

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**REPENSANDO A RELAÇÃO ENTRE ÍDOLOS E FÃS EM
AMBIENTES MARCADOS PELO EMPREGO DAS NOVAS
TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO: O ESTUDO DE
CASO DE TRÊS CELEBRIDADES BRASILEIRAS NO
*TWITTER***

BARBARA MORAES GAZAL E SILVA

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**REPENSANDO A RELAÇÃO ENTRE ÍDOLOS E FÃS EM
AMBIENTES MARCADOS PELO EMPREGO DAS NOVAS
TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO: O ESTUDO DE
CASO DE TRÊS CELEBRIDADES BRASILEIRAS NO
*TWITTER***

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

BARBARA MORAES GAZAL E SILVA

Orientador: Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Repensando a relação entre ídolos e fãs em ambientes marcados pelo emprego das novas tecnologias de comunicação: o estudo de caso de três celebridades brasileiras no *Twitter***, elaborada por Barbara Moraes Gazal e Silva.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. João Freire Filho
Doutor em Literatura Brasileira pela PUC-Rio
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Antônio Fatorelli
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Barbara Moraes Gazal e.

Repensando a relação entre ídolos e fãs em ambientes marcados pelo emprego das novas tecnologias de comunicação: o estudo de caso de três celebridades brasileiras no *Twitter*. Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Micael Maiolino Herschmann

SILVA, Barbara Moraes Gazal e. **Repensando a relação entre ídolos e fãs em ambientes marcados pelo emprego das novas tecnologias de comunicação: o estudo de caso de três celebridades brasileiras no *Twitter***. Orientador: Micael Maiolino Herschmann. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O trabalho analisa o uso que as celebridades brasileiras fazem do *Twitter* em um contexto de alta visibilidade característico da sociedade do espetáculo informacional. A interação proporcionada pelo *microblog* aproxima fãs e ídolos, que aproveitam essa aproximação para gerir sua imagem no ciberespaço. Além de ser um mecanismo de gestão de imagem, o *Twitter* é utilizado para marcar a presença das celebridades no universo do *microblog* e também como ferramenta de trabalho das personalidades célebres. O estudo avalia como era a relação entre fãs e ídolos antes do *Twitter* e como ela se transformou com a adesão do site por parte das celebridades. Foram analisados os perfis de William Bonner, Ivete Sangalo e Luciano Huck e a forma com que cada um gerencia sua página no *microblog* de acordo com seus objetivos de utilização da ferramenta social; a partir da classificação de seus *tweets* publicados entre dezembro de 2010 e março de 2011.

ABSTRACT

The study analyzes the use of the brazilian celebrities do on Twitter in such a highly visible characteristic of the informational society of the spectacle. The interaction provided by the microblog approaches fans and idols. The celebrities use this approach to managing your image in cyberspace. Besides being a mechanism for image management, Twitter is used to mark the presence of celebrities in the world of microblogging, and also as a working tool. The study measures how was the relationship between fans and idols before Twitter and how it changed with the accession of the site by celebrities. Were analyzed the profiles of William Bonner, Ivete Sangalo and Luciano Huck and the way each manages its page on microblogging in accordance to their goals of social tool use, based on the classification of tweets published between December 2010 and March 2011.

A Deus, à minha família e aos meus seguidores

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre ter iluminado minha trajetória, me fortalecendo para que eu pudesse vencer todos os obstáculos. Tudo sem Você é nada. Nada com Você é tudo. Obrigada. Obrigada. Obrigada.

Aos meus pais e meu irmão, por todo amor, compreensão e incentivo em todos os momentos da minha vida. Este trabalho é fruto de todo sacrifício que vocês fizeram e fazem até hoje por mim.

Ao Eduardo, por todo carinho, apoio e atenção. Obrigada pelos “empurrõezinhos”, pelo colo confortante e pela presença constante em minha rotina. Sem você seria mais difícil.

Ao Micael Herschmann, pela orientação e incentivo. Foi uma honra poder fazer este trabalho com você.

Aos meus amigos, especialmente às minhas “princesas”, por me apoiarem e por acreditarem tanto em mim. Obrigada por me ajudarem sempre que precisei. Vocês são maravilhosos.

“O homem cuja vida se banaliza precisa se fazer representar
espetacularmente”

Guy Debord

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. O ESPETÁCULO DA VIDA

2.1 A formação da sociedade do espetáculo

2.2 O espetáculo na sociedade contemporânea

2.3 A origem do status célebre

2.4 Relação com os fãs

3. CIBERCULTURA E REDES SOCIAIS

3.1 O ciberespaço como meio comunicacional

3.2 Cenário das redes sociais no Brasil

4. *TWITTER*

4.1 Novo fenômeno das redes sociais

4.2 Gestão da imagem em um contexto de alta visibilidade

4.3 Celebridades no *Twitter*

5. ANÁLISE DE CASOS

5.1 William Bonner: @realwbonner

5.2 Ivete Sangalo: @ivetesangalo

5.3 Luciano Huck: @huckluciano

6. CONCLUSÃO

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8. ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

As celebridades são produtos da Indústria Cultural e fazem parte da lógica da sociedade do espetáculo, em que as relações sociais são mediadas pela imagem e tudo se transforma em uma grande representação. Geralmente, os célebres costumam reclamar da exposição excessiva e da invasão de privacidade mas, apesar disso, muitos resolveram aderir ao *Twitter* e tornar públicos fragmentos de suas vidas em 140 caracteres. Mas por quê?

O *microblog* não é a primeira rede social e nem é a que faz mais sucesso dentre os internautas brasileiros, mas foi o escolhido pelas celebridades. O fato de o *Twitter* possuir inúmeros aplicativos específicos e poder ser acessado facilmente através de celulares inteligentes com *internet 3G* é uma explicação a ser considerada para a escolha do site, dentre todos os outros de redes sociais, para essa adesão das personalidades célebres. Isso se deve ao fato de que com os aparelhos inteligentes ligados à *internet*, as celebridades podem publicar mensagens em tempo real, a qualquer momento e de qualquer lugar.

O objetivo deste trabalho é verificar os motivos pelos quais elas utilizam o *Twitter* e por que isso está acontecendo na sociedade atual, uma vez que os sites de redes sociais existem há alguns anos, desde que a *internet* se consolidou no mundo. Uma das hipóteses para o uso do *Twitter* por esses atores sociais é a que os perfis no *microblog* surgiram como uma ferramenta estratégica de gestão de imagem dentro do contexto de alta visibilidade, característico da sociedade do espetáculo.

No *Twitter*, as celebridades tanto publicariam mensagens para promover seu trabalho e se defender de boatos da mídia tradicional, quanto utilizariam a interatividade do *microblog* para se aproximarem dos fãs, gerando maior identificação com eles e, consequentemente, atraindo mais audiência para sua imagem e para seu trabalho. Dentro dessa hipótese, pretende-se analisar, também, como os indivíduos célebres se aproximam do seu público através das funcionalidades do *microblog*, mostrando como o site modifica as relações entre fãs e ídolos e também como essa nova relação pode ser negativa.

A outra hipótese que será analisada ao longo do trabalho é a que as celebridades utilizariam o *Twitter* para se inserir e existir no universo das redes sociais online, em busca de maior interatividade não só com os fãs, mas com outros contatos da classe artística - ainda que elas não saibam muito bem como utilizar esses sites e suas funcionalidades em benefício próprio para a gestão de suas carreiras.

A inserção das personalidades célebres nesses sites, portanto, além de expandir sua área de atuação, possibilitando a conquista de mais fãs e de contatos profissionais, impediria

que outros usuários criassem páginas falsas em seus nomes e divulgasse informações infundadas sobre eles.

Para essas análises, serão realizadas revisões bibliográficas, pesquisas e estudo de casos feito de forma interpretativa, além de uma análise comparativa entre os personagens estudados. Será feita também uma pesquisa empírica qualitativa e quantitativa a partir da observação dos perfis no *Twitter* do jornalista e apresentador William Bonner, do apresentador Luciano Huck e da cantora Ivete Sangalo, entre 01/12/2010 e 31/03/2011, período escolhido em função da disponibilidade de mensagens arquivadas no *Twitter* e do cronograma desta monografia.

As três celebridades foram escolhidas por se destacarem com o uso que fazem do *microblog*, a partir da análise do conteúdo publicado, da frequência com que utilizam a rede social e das interações que fazem com o público através da rede. As análises dos três perfis serão feitas baseando-se no fato de que as personalidades acompanham constantemente seus perfis no site, através de uma equipe ou pessoalmente.

William Bonner, o “Tio”¹ do *Twitter*, surpreendeu o público ao escrever mensagens que fugiam da seriedade mostrada na apresentação do Jornal Nacional (onde é âncora), com um conteúdo que, na maioria das vezes, não abrangia o noticioso do país, como uma receita de brigadeiro e histórias pessoais.

Já a cantora Ivete Sangalo se destacou no *Twitter* por realizar sorteios para angariar seguidores, como o “Quarta da Ligação”, em que toda quarta-feira ela escolhia números de telefone e ligava para seus fãs, com quem conversava rapidamente. Ivete também se sobressaiu no *microblog* por tentar manter um contato mais próximo de seus fãs, respondendo todas as mensagens que consegue durante o tempo em que passa no seu perfil.

O apresentador Luciano Huck, por sua vez, ganhou destaque ao ser o primeiro brasileiro a atingir um milhão de seguidores. Entre as táticas utilizadas por ele está a polêmica realização de sorteios, em que premiava seus fãs no *microblog* com produtos de seus patrocinadores. Luciano também aproveita a exposição do *Twitter* para divulgar os bastidores do “Caldeirão do Huck”, programa que apresenta, gerando curiosidade no público sobre o que será exibido.

O objeto de pesquisa é composto pelas mensagens postadas nos perfis de cada um dos três famosos, por entrevistas concedidas e por matérias publicadas sobre o assunto relacionadas às três celebridades em questão. Serão analisados seus objetivos com o uso da

¹ Ele se autodenomina “Tio” para seus seguidores.

ferramenta social, as formas de interação com o público e as estratégias de gestão da imagem utilizadas no *Twitter*, dentro do contexto atual de alta visibilidade.

As obras que inspiraram o desenvolvimento da metodologia deste trabalho foram o livro de Telma Johnson (2010), o artigo de Gilberto Consoni e Érika Oikawa (2009) e os trabalhos de conclusão de curso de Alanna Souza (2009), Carolina Janovik (2010), Maurílio Luiz Silva (2009) e Stéphanie Oliveira (2010).

A coleta dos materiais que serão analisados será feita a partir da compilação do histórico de cada um no *Twitter* durante o período selecionado. As mensagens do *microblog* serão reunidas em arquivos de texto, com a data em que foram publicadas.

Para a análise de casos, será levado em conta um estudo que classifica os tipos de mensagens publicadas no *Twitter*, feito por Java et al. (2007) e que cria uma taxonomia do que é postado pelos usuários:

- “*daily chatter*” ou “Falas diárias”: quando os usuários respondem a pergunta feita pelo *microblog* “*What’s happening?*”, utilizando a rede social como um diário.
- “*conversations*” ou “Conversas”: quando os usuários conversam entre si e interagem, utilizando a arroba (@) para se referirem a outros perfis;
- “*sharing information/URLs*” ou “Compartilhamento de Links”: quando os usuários compartilham informações e divulgam URLs.
- “*reporting news*” ou “Divulgação de Notícias”: quando os usuários divulgam notícias.

Além dessas quatro categorias, será considerada uma outra classificação de mensagem no *Twitter*: os “*Retweets*”, que são *tweets* de outros perfis reproduzidos na página do usuário. Como os tipos de mensagens podem ser híbridos, mesclando mais de uma classificação, será levada em conta a natureza inicial dos *posts*.

Após a coleta e a classificação das mensagens das personalidades estudadas, será calculada sua quantidade para cada categoria, possibilitando a criação de uma estatística de todos os *tweets* publicados e de todos os que indicam interatividade com outros usuários. Esses dados terão grande relevância na fundamentação da análise de cada perfil, juntamente com as informações fornecidas pelas celebridades em entrevistas sobre o uso do *Twitter*.

O trabalho está estruturado em três partes. A primeira trata da contextualização da sociedade contemporânea, com a formação da sociedade do espetáculo a partir de transformações políticas, econômicas e socioculturais. Em seguida, será analisado o surgimento das celebridades, que fazem parte da vida do indivíduo na sociedade espetacularizada, com os conceitos e características dos indivíduos de status célebre, bem como a avaliação de sua relação com os fãs. Para isso, serão revisitadas as abordagens

teóricas de Guy Debord, Maria Luiza Belloni, Micael Herschmann, João Freire Filho e Chris Rojek.

A segunda parte do trabalho realiza um retrato dos sites de redes sociais no Brasil, a partir da conceituação do ciberespaço e da cibercultura, que fazem parte da sociedade espetacular contemporânea. Em seguida, parte-se para a análise das redes sociais e seu contexto no Brasil, advindas das novas formas de experiência e vínculos sociais instituídos a partir do surgimento e da consolidação da *web*.

Além disso, será avaliado o uso do *Twitter* no país e seu impacto na sociedade, com a exposição de características, funcionalidades e curiosidades sobre o *microblog*. Em seguida, será analisada a importância da ferramenta social no contexto de alta visibilidade da sociedade do espetáculo informacional, com a administração do capital social (*whuffie*).

Posterior a isso, serão avaliados os motivos que levaram as celebridades a aderir ao *Twitter* e a nova relação entre fãs e ídolos que se forma a partir da praticidade, interatividade e agilidade da ferramenta. Como referência, serão utilizados os embasamentos teóricos de André Lemos, Sherry Turkle, Alex Primo, Raquel Recuero, Gabriela Zago e Henry Jenkins, juntamente com a análise de pesquisas sobre redes sociais.

Por último, foram analisados os perfis das três personalidades escolhidas, tendo por base o resultado estatístico da classificação de mensagens no período estabelecido, juntamente com entrevistas que concederam sobre o uso do *microblog*.

2. O ESPETÁCULO DA VIDA

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se imagem. (DEBORD, 1988:1)

2.1 A formação da sociedade do espetáculo

O conceito de sociedade do espetáculo como relação social, apresentado por Guy Debord no livro *A Sociedade do Espetáculo*, escrito em 1967, nunca foi tão atual. No entanto, é preciso contextualizar seu surgimento a partir das transformações políticas, econômicas e socioculturais da época em que foi criado.

Após as grandes Guerras Mundiais, a Europa deixou de ser o centro das decisões e o poder político e econômico transferiu-se para os Estados Unidos e para a União Soviética, as duas grandes potências da época. O modelo de produção fordista servia como molde para a reconstrução da Europa devastada pelas batalhas.

Essa reestruturação européia foi feita com a ajuda dos Estados Unidos, que implantou o *american way of life* e toda a sua filosofia de vida capitalista. Tanto a Europa quanto os Estados Unidos passaram por um pós-guerra de grande exaltação cultural, com a música, o cinema e o teatro voltados para o entretenimento. Isso resultou no aparecimento de uma cultura de massa, fruto da indústria cultural criticada por Adorno e Horkheimer.

Para esses filósofos, tudo era mercadológico e visava o lucro, inclusive a cultura, que deveria ser pensada como um produto em circulação como qualquer outro (mercantilização da cultura e da arte). Os produtos negociados na indústria cultural privilegiavam a quantidade e não o conteúdo (qualidade), assim como os produtos fabricados pelo modo de produção fordista.

Nessa lógica, o homem era apenas um objeto: um consumidor passivo e alienado, cuja única preocupação era escolher qual produto deveria comprar; refém do sistema que havia se instaurado. Sua felicidade era alcançada com a conquista dos bens desejados, corroborando com a idéia de que a indústria cultural era uma manipuladora fábrica de ilusões, já que a satisfação era temporária (até a criação do próximo desejo por esta mesma fábrica).

A ideologia da Indústria Cultural fez surgir o pensamento dessa cultura de massa, em que os indivíduos passaram a ser diferenciados por nichos comerciais e não por suas

identidades. A sociedade, então, transformou-se em uma multidão sem características próprias, homogeneizada², que se satisfazia com os produtos negociados na cultura de massa.

Essa sociedade capitalista foi alvo, nos anos de 1960 e 1970, de movimentos de contracultura que ganharam força nos Estados Unidos, como os *hippies*, ao mesmo tempo em que o comunismo começou a se expandir pela Europa. No velho continente, grupos revoltosos contra o sistema capitalista se manifestavam ativamente. Entre eles, os chamados “situacionistas”, que criticavam a hiperrelevância da mercadoria e a redução da vida ao espetáculo.

Debord, um dos situacionistas, escrevera *A Sociedade do Espetáculo*, que caracterizou essa sociedade como uma forte consumidora de imagens, reflexo de um capitalismo avançado. Em sua publicação, Debord repensou o marxismo hegeliano, radicalizando os aspectos de alienação, falsa consciência e fetichismo da mercadoria - este último, inclusive, com maior enfoque. Os indivíduos seriam passivos e isentos de uma mentalidade crítica; sem quaisquer questionamentos, e se sustentariam na superficialidade da vida representada; encenada; teatralizada; espetacularizada.

Seu conceito de espetáculo³ consiste em uma separação entre o mundo vivido e suas imagens representativas. Porém, ele não é somente um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens. Isso significa dizer que a sociedade espetacularizada é aquela em que os indivíduos rejeitam a realidade, muitas vezes cruel, para viver em um mundo de aparências. Se na sociedade pré-moderna o importante era ser e na da indústria cultural capitalista o importante era ter, na sociedade do espetáculo, o que importa é “(a)parecer”.

Contudo, o conceito de sociedade do espetáculo não foi pensado somente por Debord. Daniel Boorstin criticara fortemente uma sociedade da imagem, em que ilusões e “pseudo-eventos” substituíram o espontâneo e o natural e a realidade se transformara em um grande teatro.

Os pensamentos de Boorstin inspiraram Neal Gabler a também refletir sobre essa transformação social, escrevendo *Vida, o filme*, de 1999. No livro, Gabler argumenta que tudo estaria submetido à indústria do entretenimento: os indivíduos eram, ao mesmo tempo, platéia e atores do espetáculo do “filme-vida”.

² Essa homogeneização da sociedade talvez seja a grande principal crítica à ideologia da indústria cultural de Adorno e Horkheimer. Não se pode pensar que o público é totalmente passivo e que o consumo é, necessariamente, um ato inerte. Além disso, os indivíduos não são padronizados e possuem suas diferenças, que acabam por influenciar em suas escolhas.

³ Cabe ressaltar que o conceito de espetáculo foi pensado nas duas sociedades: capitalista e comunista.

Entretanto, tanto Boorstin quanto Gabler cometeram o equívoco de criticar arduamente a sociedade espetacularizada, em vez de refletirem sobre ela. De acordo com esses pensadores, a massa preferiria o sensacionalismo, “apelos sensuais” e “emoções baratas” à criação de arte pela arte e às reflexões políticas.

Essa é uma idéia equivocada porque, na verdade, os espectadores dessa sociedade teatralizada não são passivos e alienados: a exposição de problemas e assuntos da sociedade, disseminados pelos meios de comunicação, atua como um campo de discussão e mobilização social.

Na verdade, a sociedade do espetáculo deve ser pensada como uma sociedade que propaga imagens e torna tudo visível. Essa alta visibilidade é um fator fundamental para se pensar a sociedade do espetáculo, já que, atualmente, “o que não tem intensa visibilidade ou não se espetaculariza dificilmente vai adquirir relevância social ou política” (HERSCHMANN, 2005:160).

2.2 O espetáculo na sociedade contemporânea

Com o fim da Guerra Fria e a ascensão do capitalismo americano e seu modo de produção pós-fordista, surge um novo tipo de espetáculo: o espetáculo integrado, caracterizado por uma sociedade com incansável renovação tecnológica, pela fusão econômico-estatal, pelo segredo generalizado, pela mentira sem contestação e pelo presente perpétuo (DEBORD, 1988:175). Com isso, Debord sintetiza o capitalismo da sociedade contemporânea em informação. Os meios de comunicação responsáveis por propagar a informação seriam somente agentes potencializadores da falsa consciência e da enganação.

Na geração do ciberespaço, que será detalhado no item 3.1 deste trabalho, a falsa vida social constituída pelo espetáculo integrado aparece com mais transparência. A televisão e seus programas de *reality-shows*; a *internet* e suas redes sociais; os jornais eletrônicos; as celebridades e suas aparências geradoras de moda: tudo parece favorecer a lógica do espetáculo; tudo gira em torno da imagem.

Aliás, o interesse na espetacularização da vida - razão pela qual os *reality-shows* e as mídias de fofoca fazem sucesso - está pautado no interesse pela vida como entretenimento. Dessa forma, o cotidiano está sendo cada vez mais difundido pelos meios de comunicação, transformando-se em um grande espetáculo.

A demanda por esse material biográfico pode ser pensada como uma possível compensação diante das vidas fragmentadas que caracterizam a sociedade contemporânea espetacularizada. Sendo assim, o consumo desse material tem sua importância por fazer com que haja uma sensação de referencialidade; uma sensação de pertencimento de uma grande coletividade capaz de suportar fãs e ídolos, ao fornecer uma série de sentidos e significados que orientam a vida dos indivíduos.

2.3 origem do status célebre

O fato de celebridades parecerem habitar um mundo diferente do resto de nós parece lhes dar licença para fazer coisas com as quais nós só podemos sonhar (ROJEK, 2008:35)

As celebridades fazem parte da vida do indivíduo na sociedade do espetáculo. O dicionário *Michaelis* as conceitua como “qualidade do que é célebre; grande fama; pessoas célebres; coisas célebres; notoriedade”. Debord, ao criticar a sociedade do espetáculo, trata a celebridade como *vedeta*, isto é, construções e agentes do capitalismo, personificadores do sistema. (DEBORD, 2003: 43)

Para Edgar Morin, além das necessidades relacionadas ao capitalismo, as celebridades suprem as necessidades que no passado eram satisfeitas com o mito e com a religião. Para o autor, as celebridades são os olímpianos modernos e fazem parte do imaginário da sociedade da cultura de massa, assim como os mitos⁴ (MORIN, 1989:77). Com isso, a celebridade como mercadoria é apenas uma qualificação entre tantas outras características.

O sociólogo Chris Rojek explica as celebridades como um produto da indústria cultural, pois os consumidores desejam possuí-las, em uma relação que ultrapassa a admiração artística e se transforma em admiração e até mesmo desejo sexual – sendo, também por isso, mercadorias sentimentais. O autor define celebridade como a pessoa que causa algum impacto na consciência pública e as origens do encanto que causam no público são anteriores à cultura de massa⁵, quando o mito e os heróis predominavam na sociedade. (ROJEK, 2008:12)

Com isso, Rojek classifica as celebridades em três tipos, a partir de sua procedência: a celebridade conferida, a adquirida e a atribuída. A celebridade conferida é aquela que nasce de um processo quase natural, porque envolve aspectos hereditários, como acontece com os filhos de reis (ou como acontece na sociedade contemporânea com os filhos de celebridades). A celebridade adquirida é a aquela em que indivíduos se tornam célebres devido às suas próprias realizações – a maioria dos casos.

Já a celebridade atribuída é aquela que ganha status de celebridade por sua expansão midiática ou acontecimentos que ganham espaço na imprensa – a esse tipo de celebridade, Rojek denomina de *celetóide*, já que em pouco tempo será esquecida pela sociedade,

⁴ Roland Barthes define mito como qualquer forma substituível de uma verdade, que esconda outra verdade; uma falsa evidência; uma mentira aceita pela sociedade e vê o mito como um modo de significação: “não poderia ser um objeto, um conceito ou uma ideia” (BARTHES, 2006:199)

⁵ No século XX, surge o que Edgar Morin chamou de cultura de massas, que é produzida de acordo com as formas de fabricação industriais e difundida pelos meios de comunicação de massa. Não há uma preocupação com o conteúdo produzido, já que é produzido maciçamente; industrialmente.

diferentemente das outras celebridades (ROJEK, 2008:21). Neste trabalho, serão analisadas somente as celebridades adquiridas e que são constantemente assunto na imprensa brasileira.

Para Rojek, três processos históricos determinaram a emergência das celebridades adquiridas e sua predominância na sociedade atual:

O despontar da celebridade como uma preocupação pública é resultado de três grandes processos históricos interrelacionados. Primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio da religião organizada; terceiro, a transformação do cotidiano em mercadoria. (ROJEK, 2008:15)

O vazio que surgiu devido à perda da crença no poder divino dos reis, juntamente com o enfraquecimento das religiões, teria sido preenchido, de acordo com o autor, com o surgimento das celebridades modernas, já que a referencialidade e o pertencimento passaram a ser encontrados em elementos da própria sociedade. Isto é: as celebridades passaram a surgir do povo e ganharam destaque na sociedade por motivos diversos.

Entretanto, apesar das personalidades célebres fazerem parte da sociedade do espetáculo, isso não significa que elas não existiam antes da espetacularização. A diferença é que não havia a identificação e a sensação de referencialidade proporcionadas pela cultura de massa. Além disso, a mídia de massa possibilitou que o público se sentisse íntimo das celebridades, o que não acontecia com as personalidades do passado, sempre distantes.

Para Morin (1977), as celebridades – os olímpianos, na linguagem do autor – transitam simultaneamente no imaginário e no real. Isso acontece porque elas participam do cotidiano dos “mortais”, ao lidarem com os mesmos conflitos e situações íntimas que fazem parte da rotina dos indivíduos, não se diferenciando de seus fãs, ao mesmo tempo em que são mais do que humanos nos papéis que exercem na esfera pública.

Além disso, as personalidades célebres vivem um conflito constante entre quem elas são de fato e quem elas são na visão dos outros. Isso ocorre porque diante da vida privada, elas selecionam o que deve ser mostrado e o que deve ficar oculto ao público. O público reconhece algo de divino nas pessoas famosas e elas utilizam isso conscientemente para cumprirem seu papel na manutenção do sistema capitalista mantendo uma boa imagem, tal como os deuses.

Por isso, quando os *paparazzi* conseguem tornar público alguma peculiaridade do indivíduo célebre que, naquele momento, é contrária à moral e à ética da sociedade em que estão inseridas, isso se torna um escândalo e ele se vê obrigado a reverter essa “mancha” em sua imagem.

Para Rojek (2008), o desejo que as celebridades despertam no público explica seu viés mercadológico na cultura de massa. Esse desejo seria transferível e modificável de acordo

com as mudanças de necessidades geradas pela evolução mercadológica. As celebridades nunca perderiam suas atribuições mercadológicas e sempre objetivariam atender às necessidades do capitalismo.

O fascínio gerado por elas pode ser explicado pelo fato de o público sempre desconhecer uma parte de suas vidas. Os indivíduos comuns⁶ têm suas vidas divididas entre o público e o privado. Já as celebridades possuem essa divisão mais delineada, já que recebem maior destaque na sociedade⁷.

Herschmann e Pereira afirmam que esse fascínio pelo lado desconhecido das celebridades também representam um pouco de voyeurismo e interesse pela vida enquanto entretenimento, além de também ser explicado por uma compensação pela perda de acesso a momentos de vida de pessoas do nosso cotidiano (HERSCHMANN & PEREIRA, 2005: 9).

Nesse sentido, as narrativas biográficas, com a sua difusão cada vez mais intensa nos meios de comunicação, através de novas tecnologias, estariam se tornando um espetáculo grandioso e ininterrupto. (GABLER, 1999 apud HERSCHMANN & PEREIRA, 2005:10)

Com isso, a mídia de massa é o ambiente em que a sociedade constrói e modifica seu cotidiano. Assim, o material biográfico difundido pelos meios de comunicação é importante para a produção da sensação de referencialidade e de coletividade, capaz de comportar tanto ídolos, quanto fãs.

Por isso, a vida espetacularizada não pode ser considerada somente entretenimento, já que esse material biográfico fornece sentido e orientação para os indivíduos participantes da sociedade. Com toda essa sensação de proximidade e referencialidade, é comum fãs confundirem ou orientarem momentos de sua vida pela trajetória de vida de seus ídolos. Nesse sentido, “o papel da “mídia de fofoca” foi e é de grande importância, pois amplifica o *star system* e colabora na glamourização e desmitificação dos ídolos”. (HERSCHMANN & PEREIRA, 2005: 57).

⁶ Entende-se como indivíduo comum os indivíduos que fazem parte da sociedade capitalista espetacular e que não são célebres

⁷ Muitas vezes, inclusive, as necessidades mercadológicas fazem com que elas tenham que misturar suas vidas públicas e privadas e nem sempre isso é feito sem que elas sofram alguma consequência psicológica. Os escândalos de Britney Spears, Lindsay Lohan e Charlie Sheen, constantemente divulgados na grande mídia, são exemplos de como a falta dessa divisão entre o público e o privado podem causar transtornos psicológicos.

2.4 Relação com os fãs

O dicionário *Michaelis* conceitua fã como uma “pessoa entusiasta de um artista, seja de cinema, teatro, televisão, rádio etc.; que tem muita admiração por alguém”. De acordo com Morin, até 1930, as celebridades eram inacessíveis. Depois, elas se aproximaram da vida “normal”, exercendo atividades do cotidiano de qualquer mortal e passaram a ser modelos para os indivíduos comuns.

A evolução que degrada a divindade da estrela estimula e multiplica os pontos de contato entre estrelas e mortais. Longe de eliminar o culto, incentiva-o. Mais presente, mais familiar, a estrela está quase à disposição de seus admiradores. (MORIN, 1989:20)

Segundo o autor, a base da relação entre uma celebridade e seu fã é um processo de projeção-identificação, em que o fã se identifica com seu ídolo, projetando nele o que ele gostaria de ter ou ser.

As estrelas conduzem nossos atos, gestos, poses, atitudes, suspiros de êxtase [...], jeito de acender um cigarro, de soltar a fumaça, de beber com naturalidade ou com *sex-appeal*, de cumprimentar com ou sem chapéu, de fazer cara de esperto, profunda ou trágica, de recusar um convite, de aceitar um presente, de rejeitar ou permitir um beijo. (MORIN, 1989: 97)

O ídolo passa a ser um referencial para seu fã, se encontrando acima dos mortais. Entretanto, a projeção somente não é o bastante: as celebridades precisam ser também um pouco humanas para que haja identificação com o público.

A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1989:112).

Para Freud (1996), a identificação na psicanálise corresponde a um laço emocional com outra pessoa, baseado em uma importante qualidade emocional em comum e, quanto mais importante for essa qualidade emocional, maior é a identificação.

Como dito anteriormente, de acordo com Herschmann e Pereira, as celebridades podem gerar um sentimento de pertencimento e referencialidade (HERSCHMANN & PEREIRA, 2005:45), já que a exposição da vida íntima das celebridades faz com que o público se sinta inserido em uma coletividade. Esse sentimento contribui ainda mais para o processo de identificação do fã com seu ídolo.

Entretanto, por mais que o ídolo se mostre humano e provoque uma intensa identificação de seu fã, a relação entre eles será sempre assimétrica. A socióloga Maria Cláudia Coelho explica:

De um lado, fica aquele percebido por inúmeros outros como alguém especial. De outro, a massa anônima, composta de pessoas ansiosas por destacar-se. No entanto, para o objeto de idolatria, os fãs não passam de uma multidão. (COELHO, 1999:19)

Para Chris Rojek, o relacionamento entre celebridades e fãs é tipicamente mediado pela representação, na qual a mídia é o principal canal de contato. O autor afirma que a cultura da celebridade é uma cultura de relações superficiais, entretanto, o impacto na formação de identidades não o é. (ROJEK, 2008:51)

O caráter superficial da cultura da celebridade é curiosamente esclarecedor. Além da religião, a cultura da celebridade é o único aglomerado de relacionamentos humanos em que a paixão mútua opera sem interação física. (ROJEK, 2008: 54)

Para ele, conforme a crença em um Deus ou então o nacionalismo, dois elementos importantes para a formação de referências e pertencimentos, perdem importância; a mídia de massa e todos os seus produtos – incluindo as celebridades – passam a exercer esse papel ao fornecerem imagens que permitem a identificação com o público.

A exposição da vida cotidiana dos ídolos gera essa sensação de referencialidade, além de constituir um fator fundamental para a humanização das celebridades. A humanização dos ídolos é, portanto, essencial para o processo de identificação com seus fãs.

Além disso, ser fã de uma celebridade possibilita que o indivíduo se sinta parte de uma comunidade com interesses de consumo em comum, gerando a sensação de pertencimento. Na sociedade contemporânea, a *internet* atua como elemento transformador, por possibilitar que inúmeras oportunidades de construção de trajetórias de vida online se misturem com as construções offline.

Como será explicada futuramente, a *internet* amplia a comunidade de fãs e permite também que os ídolos estabeleçam uma relação menos desigual com eles. Entretanto, isso não significa que, com a rede mundial de computadores, essa relação seja simétrica: fãs e celebridades continuam se relacionando de forma superficial e assimétrica, porém, a rede virtual atenua as diferenças sociais hierárquicas entre eles.

Outro aspecto que deve ser ressaltado é que com a *internet*, os fãs se comunicam mais rapidamente e trocam informações, formando uma inteligência coletiva sobre o ídolo e fortalecendo sua imagem na indústria do entretenimento através da divulgação feita pelos fãs. (JENKINS, 2006:139)

3. CIBERCULTURA E REDES SOCIAIS

Quando falo que estou lendo um livro, assistindo TV ou ouvindo rádio, todos sabem o que eu estou fazendo. Mas quando digo que estou na internet, posso estar fazendo todas essas coisas ao mesmo tempo, além de enviar e-mail, escrever em blogs ou conversar em um chat. [...] A internet é um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação e não uma mídia de massa, no sentido corrente do termo (LEMOS, 2003:15)

3.1 O ciberespaço como meio comunicacional

A sociedade atual, além de ser caracterizada como espetacular, é também distinguida como sociedade da informação (CASTELLS, 1996:3), qualidade que surgiu após o advento do ciberespaço. Este, por sua vez, é um espaço virtual proporcionado pela tecnologia para a comunicação⁸, sem a necessidade de presença física. O termo surgiu em 1984, quando William Gibson, um escritor americano, utilizou o termo em seu livro de ficção científica para denominar uma realidade constituída pela tecnologia. Pierre Lévy o define como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999:92).

Esse novo espaço de comunicação estruturado foi possível devido à evolução da informática e à criação da *internet*, seu principal ambiente, que surgiu em 1960 durante a Guerra Fria. Ela foi criada pelos americanos para o compartilhamento de informações em redes descentralizadas com a finalidade de evitar ataques soviéticos.

Entretanto, foi somente nos anos 90, quando a Fundação Nacional de Ciências (NSF) liberou o uso comercial da *internet*, que a inovação tecnológica se consolidou e se popularizou, transformando-se no fenômeno de massa que é hoje na sociedade.

Um sistema de redes em rápida expansão, conhecido coletivamente como Internet, liga milhões de pessoas em novos espaços que estão a alterar a forma como pensamos, a natureza da nossa sexualidade, a organização das nossas comunidades e até mesmo a nossa identidade. (TURKLE, 1997:11)

O surgimento e a consolidação da *web* possibilitaram a quebra de fronteiras e a relativização de distâncias, além da maior agilidade na comunicação. Como consequência, houve a diminuição da percepção de espaço e de tempo, bem como das fronteiras entre o real e o imaginário⁹.

Esses avanços tecnológicos instituíram, então, outras formas de experiência, com novos tipos de vínculos sociais, favorecendo a “transitoriedade ou instabilidade

⁸Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ciberespaço>. Acesso em 01/05/2011.

⁹Cabe ressaltar que essa reflexão sobre real e virtual é bem anterior ao surgimento do ciberespaço, tendo aparecido em *Simulacros e Simulações* (1981), de Baudrillard.

identificatória” (HERSCHMANN & PEREIRA, 2005:17) do indivíduo. Desse modo, o computador transformou-se num poderoso elemento de transformação da sociedade. Ele alterou a maneira de pensar e agir do indivíduo, que passou a ter uma identidade fragmentada, fluida e transitória por possibilitar inúmeras construções de “trajetórias de vida virtuais que se articulam com aquelas construídas na IRL¹⁰” (HERSCHMANN & PEREIRA, 2005:53). Sherry Turkle explica que a *internet* possibilita que as pessoas expressem múltiplos aspectos de sua personalidade e brinquem com sua identidade (TURKLE, 1997:16).

A autora descreve essa mudança como um deslocamento de uma cultura modernista de cálculo para uma cultura pós-modernista da simulação (TURKLE, 1997:28), já que o que acontece no mundo virtual abrangeria também o mundo offline, por haver uma simulação do real no virtual; do offline no online.

Turkle afirma também que comunidades virtuais, jogos e painéis de notícias informatizados possibilitam, por exemplo, experiências, relações e identidades que só foram possíveis por causa da interação com a tecnologia.

No ciberespaço, podemos conversar, trocar idéias e adotar identidades fictícias que nós próprios criamos. Temos oportunidade de construir novos tipos de comunidades virtuais nas quais participamos juntamente com pessoas de todos os cantos do mundo, pessoas com quem dialogamos diariamente, com quem podemos estabelecer relações bastante íntimas, mas que talvez nunca venhamos a encontrar fisicamente. (TURKLE, 1997:12)

Essas novas relações entre tecnologia de informação, comunicação e a sociedade originaram a tal sociedade da informação identificada por Castells (1996), caracterizada pela ubiquidade e pela instantaneidade. Nessa sociedade, tornou-se possível, por exemplo, conhecer novos lugares sem a necessidade de deslocamento do espaço físico; interagir com diferentes culturas e pesquisar sobre os mais diversos assuntos com apenas alguns cliques. Tornou-se possível também o relacionamento com outros usuários da *internet*, geograficamente distantes e cujo encontro na “vida real” seria improvável.

Essa nova relação entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias configuram a cibercultura, presente na sociedade atual. Seu espaço de comunicação é mais flexível que o produzido nas mídias tradicionais - TV, revistas, jornais e rádios - por seguir um sistema de produção e divulgação de informações em que poucos indivíduos as repassam para um número grande de pessoas (modelo transmissionista “um-todos”).

Os meios de comunicação tradicionais ainda possuem um enorme poder simbólico, mas no caso da cibercultura, há um novo formato de circulação de informações, com um

¹⁰ Nomenclatura em inglês que significa In Real Life.

modelo mais flexível (“todos-todos”) em que todos, de qualquer lugar, podem enviar e receber informações (LEMOS, 2002:3).

O compartilhamento de arquivos, imagens, áudios, vídeos, redes sociais e *softwares* de relacionamentos configuram esse sistema descentralizado e universal de circulação de informações. André Lemos afirma que uma das principais características desse modelo é a “liberação do pólo de emissão” (LEMOS, 2003:14), que permite a emergência de discursos antes reprimidos pelos *mass media*, com indivíduos capazes de produzir e veicular as informações mundialmente, depois de terem sido relativamente passivos com relação a isso. Antes, os indivíduos podiam até escolher o que queriam ver, ouvir e ler, mas nem todos podiam emitir informações para um determinado público.

Assim, atualmente as informações são divulgadas em tempo real, de forma individualizada e com acesso mundial. Além disso, a comunicação é interativa e convergente, atuando na lógica do hipertexto, e cada vez mais fundamental para a organização da sociedade.

Cabe ressaltar que esse sistema todos-todos foi intensificado com as transformações tecnológicas, que reduziram o tamanho do computador, tornando-o portátil, e fizeram surgir o *Wi-Fi* e a *internet 3G*, que podem ser acessados em *laptops* e aparelhos de telefonia móveis. Assim, verificou-se a evolução da conexão generalizada, com a transformação do PC (computador pessoal; do início da microinformática), em CC (computador coletivo; após o surgimento e popularização da *internet*) e, em seguida, em CC móvel (computador coletivo móvel, com os celulares inteligentes e redes *wi-fi*)¹¹.

Com isso, na cibercultura, tudo se comunica e está conectado em uma grande rede mundial, onipresente e móvel, proporcionando mudanças ainda maiores na dinâmica sócio-cultural.

As novas tecnologias de comunicação, portanto, estão cada vez mais presentes no nosso dia-a-dia, basta que avaliemos, por exemplo, o significativo tempo em que “vivemos nas telas”, o quanto ela vem mudando nosso cotidiano mais corriqueiro e banal, ou mesmo, as suas implicações sobre ações sociopolíticas atuais. Nesse contexto, e com a convergência tecnológica em curso, a comunicação vem sendo crescentemente vivenciada no cotidiano como um conjunto de fluxos multidirecionais. (FREIRE FILHO & HERSCHMANN, 2005:158).

Essa imensa rede planetária possibilita novas formas de sociabilidade, através das comunidades virtuais, e uma democratização participativa da informação, desde que se tenha acesso à rede. Embora atualmente exista um grande número de pessoas com acesso ao

¹¹ Artigo “Sobre barbeadores, laptops e Wi-Fi” escrito por André Lemos em 26/07/2003 para o jornal Correio Braziliense online. Disponível em <http://www.andrelemos.info/artigos/barbeadores%20e%20laptops.pdf>. Acesso em 13/04/2011

ciberespaço e à *internet*, para Pierre Lévy (1999), essa conexão global ainda pertence à minoria.

Entretanto, Lemos (2003) acredita que, mesmo com a exclusão digital, o fenômeno da cibercultura deve ser compreendido como hegemônico, assim como foi todo o desenvolvimento dos instrumentos midiáticos.

3.2 Cenário das redes sociais no Brasil

Como visto, na sociedade atual, as tecnologias ampliam a existência do indivíduo para uma dimensão virtual. Dessa forma, cria-se a necessidade de uma existência online para que se adquira um reconhecimento também offline. Isso explicaria o crescimento do número de *blogs* pessoais e sites de redes sociais como *Orkut*¹², *Facebook*¹³ e *Twitter*¹⁴, ferramentas da comunicação mediada por computador que se impõem cada vez mais como lugar de simulação do indivíduo.

É necessário destacar, então, o conceito desses sites de redes sociais. Raquel Recuero os define como “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na *internet*” (RECUERO, 2009a:102). A grande diferença entre esses sites e outras ferramentas de comunicação mediada por computador seria, segundo a autora, a maneira com que admitem a visibilidade, a articulação das redes sociais e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no mundo offline.

Recuero ressalta que esses sites não são redes sociais, mas sim suportes para as interações que vão constituir-las. Segundo ela, essas páginas da *web* apenas auxiliam a percepção das redes sociais e as apresenta, mas quem as constitui de fato são os atores sociais que utilizam esses sistemas (RECUERO, 2009a:103).

Cabe ressaltar, também, a diferença entre rede e mídia social. Rede social refere-se à comunidade e enquanto mídia social trata da produção de conteúdo no formato “todos-todos”. Isso significa que as mídias sociais são dinâmicas de difusão de informações, criação de conteúdo e trocas dentro das redes sociais (RECUERO, 2010b).

Diferentemente das mídias tradicionais (jornais, revistas, TV e rádio), nas mídias sociais todos possuem poder sobre o conteúdo divulgado. Como consequência da interação proporcionada pela inversão da lógica da cultura de massa, as mídias sociais proporcionariam, de acordo com Recuero, a emergência das redes sociais.

Segundo a autora, as redes sociais começaram a ser pensadas no século XVIII, com os estudos do matemático Eùler, autor do teorema da Teoria dos Grafos, que afirma que um grafo representa um conjunto de nós conectados por arestas, formando uma rede (RECUERO, 2009a:2).

A partir desse teorema, o estudo das redes aprofundou-se, passando a compreender também a sociologia e embasando as reflexões sobre redes sociais. Analogicamente, Recuero

¹² www.orkut.com

¹³ www.facebook.com

¹⁴ www.twitter.com

afirma que nas redes sociais, os pontos representam as pessoas e as arestas são os laços oriundos da interação entre elas. Essa interação é o que determina a organização da rede.

No ciberespaço, as redes sociais são definidas a partir da mediação dos computadores, sendo essa união do homem com a máquina fundamental para a comunicação e para a conexão entre os indivíduos que integram as redes. Dessa forma, o ciberespaço atua como um elemento importante para o aumento da velocidade de trocas e das possibilidades de conexões. Cabe ressaltar, entretanto, que os sites de redes sociais são apenas facilitadores do surgimento e manutenção desses laços sociais.

Recuero os classifica, ainda, em dois tipos: os apropriados e os estruturados. Os sites estruturados seriam aqueles cujo foco é expor as redes sociais dos usuários e em que toda interação tem por objetivo tornar públicas essas redes. *Orkut*, *Facebook* são alguns exemplos dessa categoria.

Já os sites de redes sociais apropriados seriam aqueles que originalmente não teriam como foco a exibição das redes sociais, mas que são utilizados pelos seus atores com esta finalidade, através de comentários, postagens e *links* que acabam explicitando as conexões sociais dos usuários. *Twitter*, *weblogs* e *fotologs*¹⁵ são alguns exemplos de sites de redes sociais apropriados.

Além disso, os sites de redes sociais não apresentariam, necessariamente, redes independentes: um mesmo indivíduo pode ter uma conta no *Facebook*, outra no *Orkut*, outra no *Twitter*, escrever em um *Weblog* e publicar suas fotos em um *Fotolog*, utilizando cada um desses sites com objetivos sociais diferentes; sejam eles o de compartilhar conhecimento, de interagir socialmente ou então, simplesmente, de gerar um espaço pessoal na *internet*. (RECUERO, 2009a:104)

Cabe ressaltar que esses sites de redes sociais geram efeitos sociais reais e permanentes com as conexões proporcionadas, uma vez que neles, essas conexões funcionam como fonte de informações sobre o indivíduo e as redes sociais aonde está inserido, por gerarem maior visibilidade dos “nós” que constituem as redes sociais.

Com a divulgação dessas informações, esses sites também estariam auxiliando na manutenção das redes sociais através da aproximação das pessoas que as compõem. Isso acontece porque, em muitos casos, os usuários utilizam esses sites para manter os laços sociais com quem está fisicamente distante. Desse modo, essas páginas da *web* ampliam a conexão entre os indivíduos e a atuação das redes, aumentando a complexidade dos laços sociais.

¹⁵ www.fotolog.com

Por isso, não se pode fazer uma oposição entre vida online e vida offline, já que ambos estão interligados e, com isso, se interferem, mesmo que indiretamente. Entretanto, online e offline são diferentes na medida em que as redes sociais online são muito mais complexas do que os laços offline, por causa dessa visibilidade de conexões e da intensa interatividade. Um exemplo disso é comparar a quantidade de pessoas tidas como “amigas” no *Orkut* e a quantidade de amigos reais, com quem o usuário mantém certa intimidade e contato direto constante.

De acordo com uma pesquisa do Ibope, no Brasil, 86%¹⁶ dos internautas ativos acessam algum site de rede social, o correspondente a 35,8 milhões de pessoas – no total, são 41,6 milhões com acesso a *internet*. Em média, o brasileiro gasta, aproximadamente, 23h12min por mês conectado à *internet*¹⁷ e, desse tempo, 6h20min são dedicadas diariamente aos sites de redes sociais. Isso significa que esses sites são a quarta atividade mais popular na rede mundial de computadores, ultrapassando o serviço de *e-mail*. Eles só perdem para sites de busca, portais informativos e sites sobre *softwares* para computador¹⁸.

O *Orkut* ocupa o posto de maior site de rede social do país, com mais de 70% dos internautas acessando a página pelo menos uma vez por mês. Em segundo lugar na preferência dos brasileiros está o *Facebook*, com 33%, seguido pelo *Twitter*, com 29%. Mesmo sendo o terceiro na lista de preferências de sites de redes sociais, os brasileiros são os que mais utilizam o *Twitter* no mundo, com um percentual de 23%¹⁹.

Um detalhe curioso dessa pesquisa é que 47% dos entrevistados responderam que utilizam os sites de redes sociais para a troca de mensagens com os amigos, corroborando com o que foi dito anteriormente sobre a amplificação da expressão das redes sociais ocasionado por esses sites.

Além disso, outra pesquisa do Ibope, realizada em setembro de 2010²⁰, mostrou que para 82% daqueles que acessam os sites das redes, o *Orkut* foi a primeira delas. Os resultados também mostraram que o acesso à rede social faz parte da rotina da maioria dos internautas

¹⁶ Pesquisa realizada pelo Ibope em agosto de 2010. Disponível em http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=44602A95C63EC50A832577C30049926A. Acesso em 03/05/2011

¹⁷ Disponível em <http://clickaqui.agenciaclick.com.br/video/redessociaisbr-1>. Acesso em 4/05/2011

¹⁸ “Brasil, o país que reina nas redes sociais”, de Guilherme Pavarin, INFO Online. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-o-pais-que-reina-nas-redes-sociais-06042009-41.shl?2>. Acesso em 04/05/2011.

¹⁹ Pesquisa realizada pela ComScore em agosto de 2010. Disponível em http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage. Acesso em 4/05/2011

²⁰ Disponível em http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf. Acesso em 05/05/2011

brasileiros, com no mínimo 1 hora diária de acesso. A pesquisa também definiu que a cidade que mais possui usuários de redes sociais é Florianópolis, com 82%, seguida de Salvador, com 77% e Rio de Janeiro, com 74%. Já com relação ao poder aquisitivo dos usuários, as classes AB e C possuem a mesma participação no acesso, com 45%. O percentual de brasileiros entrevistados que acessam as redes de sua própria casa é de 70%.

Especificamente sobre o *Twitter*, que concorre a todo o momento com o *Facebook* pelo segundo lugar de redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, uma pesquisa da agência Bullet mostra que 61% dos usuários do *microblog* no Brasil são homens solteiros, entre 21 e 30 anos. A maioria possui ensino superior completo e renda mensal entre R\$1.000 e R\$5.000. Do total de entrevistados, 74% prefere seguir amigos/família e 60% segue celebridades/artistas. De acordo com um levantamento feito pela E.life²¹ no início de 2011, o principal interesse dos usuários no *Twitter* é a informação, com destaque para a busca de atualidades e leitura de notícias. Já no *Facebook*, no *Orkut* e no *MSN*, o acesso é motivado pela manutenção de laços sociais.

A pesquisa feita pelo Ibope em setembro de 2010 mostrou também que houve um aumento no número de pessoas que trocaram seus celulares e planos de telefonia para conseguir acesso a redes sociais através de seus aparelhos – sem necessariamente precisar de um computador conectado à *internet*. Na pesquisa da E.life, os resultados mostram que, em 2009, apenas 34,4% dos usuários tinham o costume de acessar a *internet* pelo celular. No levantamento de 2010, esse número passou para 44,8%, sendo a terceira maior plataforma de conexão.

Isso explicaria, em parte, a ascensão da popularidade do *Twitter*, que nesse ponto leva vantagem sobre o *Facebook* por possuir inúmeros aplicativos específicos para celulares, além de uma dinâmica mais simples e rápida de atualização.

²¹ Disponível em <http://www.magoweb.com/clinicadigital/2011/03/30/marketing-digital-pesquisa-revela-perfil-das-redes-sociais-no-brasil/>. Acesso em 05/05/2011

4. TWITTER

Bares são lugares para se criar e cultivar relacionamentos. Amigos apresentam amigos a amigos e novas amizades se formam. Bares também são lugares para conversa. Às vezes você vai só para escutar, ou pode estar animado e falar pelos cotovelos. Você pode ir a um bar e ficar só com aquelas pessoas mais queridas e conversar sobre assuntos pessoais, pode ir disposto a conhecer gente nova e falar sobre qualquer coisa ou até ficar no seu canto observando. Às vezes acontece de você ir a um bar e encontrar uma celebridade. Às vezes, inclusive, ela está sentada na mesma mesa que você. Se você entrar no assunto, até rola uma conversa, mas também pode ser legal ficar escutando. No *Twitter*, é a mesma coisa. (SPYER et al, 2009:12)

4.1 Novo fenômeno das redes sociais

Os *microblogs* surgiram a partir de um contexto de transformação dos *blogs*. De acordo com Gabriela Zago (2008), com o desenvolvimento tecnológico, o conceito de *blog* entrou em crise e a própria forma de postar mensagens modificou-se, com a possibilidade de se fazer isso através de dispositivos móveis conectados à *internet*, como *smartphones* e *notebooks*.

Essa presença/ausência e incorporação de novos elementos acabou dando origem a outros tipos de ferramentas derivadas do conceito de blog. Assim, com base no formato predominante do conteúdo produzido por essas ferramentas, os blogs podem ser chamados de tumblelogs, videologs, fotologs, audioblogs, microblogs, entre outros. (ZAGO, 2008:6)

Com isso, os *microblogs* possuem as mesmas características de formato e conteúdo dos *blogs*, como atualizações em ordem cronologicamente inversa e opção para comentários, porém com um espaço menor para as mensagens postadas, o que lhes confere a identificação de micro. Segundo Zago, os primeiros *microblogs* teriam surgido em 2006. Dentre os pioneiros no formato, está o *Twitter*²², criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, com características de *blog*, rede social e mensagens instantâneas (ORIHUELA, 2007).

Através dele, os usuários podem enviar e receber atualizações de até 140 caracteres (*tweets*) em tempo real, por meio de seu *site*, por SMS e por *softwares* de gerenciamento criados especialmente para isso. Essas atualizações aparecem nas páginas dos usuários que seguem (*followers*) o perfil que enviou as informações. A página com as atualizações dos *followings* (perfis que o usuário segue) é chamada de *timeline*. Se o usuário desejar deixar de seguir um perfil, ele pode clicar em *unfollow* e deixar de acompanhá-lo.

²²O termo *Twitter* originou-se a partir da palavra inglesa “*tweet*”, que é um curto som musicado produzido por passarinhos. Assim, o nome do site traria o significado de “propagador de cantos” (DUGUAY & PATRIOTA, 2009 apud SOUZA, 2009:57)

Por configuração automática, os *tweets* são públicos, mas os usuários podem alterar a conta e restringi-los para acesso privado, solicitando a aprovação de novos seguidores. Além disso, a página criada pode ser personalizada por meio da escolha de foto (avatar), cores e imagens no *layout*, além da escolha de informações que aparecerão no perfil do usuário.

Raquel Recuero e Gabriela Zago referem-se ao *Twitter* como um “micromensageiro”, por considerarem que “as apropriações conferidas ao *Twitter* fizeram com que ele se afastasse da idéia de um *blog*” (RECUERO & ZAGO, 2009:2). Entretanto, diferentemente do que ocorre em uma ferramenta de mensagens, pode não haver reciprocidade nas relações proporcionadas pelo *Twitter*: um usuário pode ser seguidor de um perfil que não o segue. Dessa forma, esse usuário recebe as atualizações dos *followings*, mas este perfil não visualiza as informações que o usuário publicar.

O uso que as pessoas fazem do site foi analisado por Java *et al.* O estudo classificou a utilização do *Twitter* em: “*Daily Chatter*” (Falas Diárias), em que as pessoas respondem a pergunta feita pelo *microblog* “*What’s happening*”²³ (O que está acontecendo?); “*Conversations*” (Conversações), em que os usuários conversam entre si e interagem utilizando a arroba (@) para se referirem a outros perfis (forma direta) ou simplesmente escrevem sem direcionar a alguém específico (forma indireta); “*Sharing Information/ URL*” (Compartilhamento de informação/URL), em que compartilham informações e divulgam URLs; e “*Reporting News*” (Divulgação de notícias), em que os perfis são utilizados para a divulgação de notícias (JAVA *et al.*, 2007). Com essa diversidade no tipo de uso e interação, comprova-se que o *Twitter* ultrapassa o conceito de *microblog* e agrega os valores de rede social e mensageiro.

Neste trabalho, a definição adotada será a de “uma ferramenta de micropostagem, que pode ser utilizada para falas diárias, para o intra ou interpessoal, conversações, compartilhamento e divulgação de notícias” (CONSONI e OIKAWA, 2009:9). Cabe ressaltar que o *Twitter* pode ser considerado um site de rede social, conforme a definição exposta no capítulo 3.2 deste trabalho, por permitir que as pessoas criem um perfil público, interajam por meio dele, e mostrem suas redes sociais por intermédio dos conjuntos de seguidos e seguidores, que vão constituir as redes sociais expressas pela ferramenta (RECUERO & ZAGO, 2009:3).

Mesmo com essa não reciprocidade, a interatividade é possível entre os perfis através de seus mecanismos de *reply* e *retweet*. *Reply* é quando o usuário responde direta e

²³ Originalmente, a pergunta que aparecia na página inicial do Twitter era “What are you doing?” (O que você está fazendo?)

publicamente um *tweet*. Quando isso acontece, o indivíduo posta um *tweet* com o padrão “@perfil resposta do usuário”. Todos que seguem o usuário que fez o *reply* verão o que ele falou para o perfil com que está se comunicando. O *reply* fornece para o *Twitter* uma característica de mensageiro instantâneo, já que é possível conversar em tempo real com os usuários que estiverem utilizando o *microblog* e visualizarem as mensagens²⁴.

Já *Retweet* é quando o usuário reenvia um *tweet* de algum *following* do qual tenha gostado e quer passar a mesma mensagem – é a repetição do *tweet*. Para “*retweetar*”, basta colocar as iniciais RT, seguida de @usuario – para dar crédito ao criador do *tweet* – e, em seguida, a mensagem²⁵. Dependendo do tamanho do *post*, é possível fazer comentários, que devem entrar antes do RT, ou então, depois (separando-se com // o texto “*retweetado*” do comentário).

Com o uso de *Replies* e *Retweets*, os usuários envolvidos na interação proporcionada pelas mensagens postadas tornam-se mais visíveis e populares, podendo interagir com outros participantes da ferramenta. Assim, parece haver um engajamento no *Twitter* em busca da construção de reputação através da visibilidade e popularidade. Isso se confirma pela própria organização do site, que enfoca o número de seguidores como uma medida de audiência do usuário.

Porém, o usuário também pode se comunicar com um *following* de forma particular, sem atrair visibilidade para sua conversa. Para isso, ele deve enviar uma *Direct Message* (DM), digitando “d”, seguido de @perfil e a mensagem, ou então, visitando o perfil do *following* e clicando em mensagem. Entretanto, só é possível enviar DMs quando há reciprocidade de perfis – a segue b, que segue a. Essas DMs concedem um caráter privado em contraponto à alta visibilidade de perfis do *Twitter*.

Além de sua função comunicacional, o *microblog* é uma excelente fonte de informação: além de receber em tempo real as atualizações de todos os *followings*, os usuários também podem saber o que está sendo comentado no mundo, através dos *Trending Topics*. Os TTs, como são conhecidos, reúnem as palavras mais “*tweetadas*” naquele momento. Entretanto, essas palavras devem ser postadas da seguinte forma: #palavratweetada – sem acentos ou espaços entre as palavras – essas expressões com o símbolo do jogo da velha “#” são conhecidas como *hashtags*.

²⁴ Quando se trata de um perfil muito popular, inúmeros usuários podem enviar mensagens com *reply* e não obterem respostas, ou então conseguirem um retorno genérico, o que caracteriza outra forma de não reciprocidade.

²⁵ Em versões atualizadas, o *Twitter* disponibiliza um botão de *retweet* automático.

Portanto, além de tornar públicas as conexões entre os usuários, o *Twitter* ainda permite saber o que é assunto no mundo, facilita a realização de buscas e possibilita que as trocas de informações entre os perfis sejam acompanhadas, tornando esse site de rede social propício para o estudo da difusão de informações.

Assim, as mensagens que circulam no *Twitter* passaram a influenciar a vida offline, seja por meio de mobilizações sociais geradas pelos usuários da ferramenta ou de notícias que surgiram dentro de seu ambiente, divulgadas nos meios de comunicação tradicionais. Aliás, o site pode ser considerado uma eficiente fonte de informações para as notícias que circulam nos veículos de comunicação tradicionais; basta ver a quantidade de matérias publicadas que tiveram como fonte de apuração a ferramenta – o apagão de 2009, as revoluções no Oriente Médio, a enchente na região serrana do Rio de Janeiro e a devastação do Japão, por exemplo.

Como falado anteriormente, o avanço da tecnologia e a ascensão dos celulares inteligentes e da *internet* móvel favoreceram o crescimento do *Twitter*, que atualmente conta com mais de 200 milhões de usuários. Com o grande número de aplicativos específicos é possível, por exemplo, enviar e receber *tweets* diretamente do celular, “*tweetar*” fotos e vídeos, além de realizar *chats* online. Tudo isso faz com que o *microblog* seja um site de rede social bastante interativo e móvel, atraindo, cada vez mais, inúmeros usuários.

Outro fator que pode ter contribuído para o crescimento do número de usuários do *Twitter* foi a adesão de celebridades influentes ao serviço. Personalidades como o presidente americano Barack Obama, a apresentadora americana Oprah Winfrey, o jornalista William Bonner e o apresentador Luciano Huck mantém perfis ativos no site. A união dessas celebridades e de fontes de informação que normalmente chegavam ao público através da mediação jornalística fez com que uma legião de fãs adotasse o *Twitter* como uma forma de se aproximarem de seus ídolos e com que profissionais da área de comunicação passassem a utilizá-lo como ferramenta informativa.

Em uma matéria publicada pela revista Time (2010), James Green, da Brown University, contextualiza as ferramentas de mídias sociais no Brasil. Green afirma que depois de um longo período ditatorial, elas são um modo dos brasileiros contra-atacarem com significativas possibilidades de liberdade de expressão. Esse seria um dos motivos que explicariam a expressiva adoção das ferramentas sociais no Brasil, país que sempre se mostrou muito receptivo às tecnologias de informação e comunicação.

Entretanto, a ditadura militar e a censura vividas na época não devem ser consideradas como o fator essencial para essa adoção expressiva das mídias sociais e sites de

relacionamentos. A cobertura midiática sobre essas tecnologias também contribui para o número de usuários brasileiros, uma vez que geram ainda mais apropriação.

A matéria também ressalta que, apesar do intenso crescimento no número de usuários, especialmente no Brasil, o *Twitter* ainda é uma ferramenta social segmentada e que possui destaque devido aos seus usuários formadores de opinião. De acordo com as pesquisas apresentadas anteriormente, a grande massa da população brasileira ainda não adotou o site e, muito possivelmente, não o fará tão rapidamente.

4.2 Gestão da imagem em um contexto de alta visibilidade

De acordo com o que foi visto sobre a sociedade do espetáculo informacional, pode-se dizer que o *Twitter* é um retrato da sociedade contemporânea. Nele, a audiência (número de seguidores) é um elemento valorizado, bem como estar conectado a ela e ser “*retweetado*”. Com isso, as informações divulgadas no site são focadas na audiência e possuem valores como novidade, qualidade da informação e reputação (RECUERO, 2009c).

Audiência, reputação, popularidade e credibilidade são valores bastante visados no *Twitter* e que constituem o capital social do usuário²⁶, também conhecido como *whuffie*. O termo foi criado pelo escritor Cory Doctorow, em *Down and Out in the Magic Kingdom*, de 2003. No livro de ficção-científica, o futuro do planeta é apresentado: a tecnologia será tão desenvolvida que a morte e a escassez deixarão de existir.

Desse modo, o capitalismo rui e o dinheiro perde o seu sentido em um mundo em que todos podem ter de tudo. O que passa a ser valorizado, então, é o que não se pode ser comprado: a reputação e a capacidade de influenciar dentro de uma rede social. Origina-se, então, uma nova “moeda”, denominada *whuffie*²⁷.

Para Dias, o *whuffie* de um indivíduo dentro de uma rede social é constituído por vários elementos, dentre eles a reputação, imagem que as outras pessoas da rede têm de um integrante; as conexões, ligações e relações entre os indivíduos dessa rede; e a influência, capacidade de influenciar os integrantes da rede (DIAS, 2009). Alguns sites disponibilizam o serviço de mensuração de *whuffie*, como o *The Whuffie Bank*²⁸, a partir de perfis no *Twitter* ou no *Facebook*, levando-se em conta o conteúdo das mensagens, o nível de influência e a reputação do usuário.

Cabe ressaltar que o conceito de *whuffie* baseia-se na economia de doação²⁹, em que os membros doam bens e serviços valiosos uns aos outros, sem uma expectativa explícita de reciprocidade imediata ou futura. Entretanto, a reciprocidade existe como uma corrente contínua de doações e não envolve, obrigatoriamente, as mesmas pessoas.

De acordo com Recuero e Zago, os usos informacionais e conversacionais do *Twitter* proporcionam o aumento de *whuffie* do indivíduo. Em relação ao uso informacional, as

²⁶ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Capital_social - acesso em 29/05/2011>. Acesso em 30 de maio de 2011.

²⁷ Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Whuffie>>. Acesso em 30 de maio de 2011.

²⁸ <http://thewhuffiebank.org/>

²⁹ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_de_doa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 30 de maio de 2011.

autoras afirmam que o acesso à informação é um dos principais valores do *Twitter*. Assim, quanto mais variados forem os indivíduos com os quais o usuário se conecta, maior acesso as informações ele terá.

Com isso, a maioria dos usuários procura divulgar informações interessantes em seu perfil, de modo a constituir reputação e credibilidade, aumentando a quantidade de *whuffie*. Já em relação ao uso conversacional, através da interação, os laços entre os indivíduos são aprofundados e as conexões que emergem do site também podem gerar reputação e popularidade para os envolvidos (RECUERO & ZAGO, 2009:5).

Além disso, o próprio usuário pode ter um termômetro de seu capital social no *Twitter*, pois a ferramenta, com seu formato aberto e colaborativo, possibilita a obtenção de *feedbacks* e opiniões sobre o conteúdo publicado. O número de seguidores e listas em que o perfil está inserido também são indicadores da popularidade do perfil no site, indicando sua aceitabilidade.

Como já foi dito anteriormente, o *Twitter* revolucionou a maneira com que os indivíduos interagem entre si nas redes sociais e o que acontece no site acaba impactando a vida offline. Com isso, muitos dos usuários com uma grande quantidade de *whuffie* transformam suas vidas fora dessa ferramenta por causa do capital social que adquirem.

Diante disso, pode-se afirmar que a sociedade do espetáculo ganhou mais um elemento de evidenciação da vida e do sujeito com a emergência do *Twitter*. Essa alta abrangência do *microblog* na sociedade atual é um reflexo do contexto de alta visibilidade dos atores sociais, que passaram a investir na sua imagem, diante da cibercultura na sociedade espetacular.

Essa alta visibilidade da sociedade do espetáculo informacional originou-se a partir do aumento da propagação de imagens e informações através das inovações tecnológicas. De acordo com Herschmann, o crescimento da capacidade da sociedade em criar visibilidade tornou essencial o trabalho, amador ou profissional, de gestão da imagem. “Em grande medida, o futuro, o sucesso ou fracasso da trajetória deles depende do desenvolvimento e aperfeiçoamento da capacidade de administrar sua imagem na cena pública” (HERSCHMANN, 2005:155).

Desse modo, a visibilidade passou a ser tratada como fundamental para o êxito de ações, projetos e intervenções. Uma boa gestão da imagem, então, garantiria o sucesso dos planos dos indivíduos no contexto de alta visibilidade. No *Twitter*, os usuários têm a possibilidade de gerenciar sua imagem perante a sociedade, uma vez que, conforme exposto anteriormente, a ferramenta é gratuita, bem-sucedida no processo interativo e altamente impactante nas redes sociais offlines.

Além disso, o *Twitter* permite uma gestão da imagem mais aprimorada devido a sua interação característica, explorada no item 4.1 deste trabalho, que possibilita um *feedback* e um termômetro da aceitação do público através de *replies*, *retweets* e até mesmo de *hashtags* e *trending topics*. Ao receber respostas e comentários negativos, ou então ao verificar a perda de seguidores, por exemplo, o usuário percebe que deve alterar a forma com que está gerindo sua imagem no site de modo a obter o menor impacto possível dessa receptividade negativa e até revertê-la para algo positivo.

Desse modo, pode-se afirmar que a quantidade de *whuffie* é proporcional ao êxito na gestão da imagem que o usuário realiza através do *Twitter*. Quanto mais positiva for a aceitação do público para as mensagens publicadas, mais capital social o indivíduo acumula. Além disso, da mesma forma com que uma imagem pode se consolidar rapidamente devido à alta visibilidade, uma recepção negativa do público pode acabar com a reputação, com a popularidade e com a credibilidade de uma pessoa em pouco tempo.

O aumento da visibilidade provocou alterações na indústria das celebridades, com a maior instabilidade da popularidade dessas personalidades, ocasionada pelo gerenciamento da imagem em ferramentas sociais do ciberespaço. Além disso, o uso do *Twitter* pelas celebridades alterou a forma com que eles se relacionam com os fãs, utilizando esse novo relacionamento como um elemento adicional na gestão da imagem no site, gerando o aumento de seu capital social.

4.3 Celebidades no *Twitter*

Diante de tantos aplicativos que garantem mobilidade, agilidade e simplicidade à ferramenta, o *Twitter* caiu no gosto das celebridades e conquistou inúmeros usuários famosos. Alguns, como é o caso do apresentador Luciano Huck, entraram na rede social após descobrirem que um perfil falso divulgava mensagens em seu nome. Outros resolveram aderir ao *microblog* para gerir sua imagem de modo a alavancar e manter o sucesso da vida profissional.

Por causa da grande adesão das personalidades, o *Twitter* emite um certificado de autenticidade denominado *Verified Account*. O site explica que esse selo serve para “determinar a autenticidade das contas de pessoas conhecidas para que os usuários possam identificar a legitimidade e autoria de seus *tweets*”³⁰, facilitando a vida de fãs e curiosos. Esse certificado só é concedido depois que o *Twitter* confirma a veracidade do dono da página.

Um dos motivos para que as celebridades se tornassem adeptas ao *microblog* é a gestão da imagem, descrita no item 4.2 deste trabalho. As características e o funcionamento do site permitem que elas interajam com seu público-alvo e emitam mensagens oficiais. Isso se mostra eficiente no gerenciamento de crises provocadas por boatos na grande mídia, uma vez que a ferramenta dá voz para elas replicarem as notícias negativas.

Além disso, com uma maior interação com o público, os ídolos se tornam mais próximos dos fãs e essa proximidade gera um impacto positivo em sua carreira, uma vez que a proximidade derruba parcialmente a fronteira entre as celebridades e seus fãs, permitindo maior identificação e projeção, além de aumentar o fator de referencialidade.

Cabe ressaltar que por mais que os ídolos se tornem mais “humanos” por causa da proximidade causada pela grande interação com os fãs provocada pelo *Twitter*, não se pode dizer que ambos estejam no mesmo patamar social. As celebridades continuam com uma aura célebre e diferenciada do restante da sociedade e isso fica comprovado, por exemplo, com a comparação entre o número de seguidores de um indivíduo comum e uma personalidade conhecida do grande público.

Pode-se dizer, com isso, que a humanização dos ídolos no *Twitter* é real, uma vez que antes era mais difícil a comunicação e a interação entre eles, porém parcial. Mesmo não sendo integral, também é possível afirmar que essa humanização gera impactos na trajetória das celebridades devido à maior referencialidade e identificação que proporcionam.

³⁰ Disponível em <http://support.twitter.com/articles/289914-contas-verificadas>. Acesso em 12/05/2011.

Além disso, o ciberespaço, representado neste trabalho pelo *Twitter*, influenciou a forma com que as celebridades fazem a gestão da imagem na sociedade atual, por alterar a relação entre fãs e ídolos e também entre os grupos de fãs, proporcionando uma nova forma de consumo de produtos e informações que rondam a personalidade idolatrada.

Henry Jenkins afirma que a indústria cultural aproveita a motivação dos fãs para a divulgação dos ídolos e seus produtos. Para Jenkins, as novas tecnologias facilitam a interação entre as comunidades de fãs, agilizando a comunicação entre eles. Com isso, forma-se uma inteligência coletiva a partir da troca de informações entre os fãs, deixando o acervo de conhecimento sobre determinada celebridade mais completo. Jenkins acredita que mesmo que um fã seja comprometido com seu ídolo, ele não terá mais informações do que um grupo de fãs que compartilham informações. (JENKINS, 2006:139)

As novas tecnologias, então, potencializam a divulgação desse acervo de conhecimento com a quebra de barreiras geográficas e com a interação social entre os indivíduos de interesses em comum. Dessa forma, a imagem das celebridades se fortalece através da sua comunidade de fãs no ciberespaço. No *Twitter*, esse aspecto fica ainda mais intenso por causa da agilidade e da interatividade peculiares do site.

Além disso, a gestão da imagem é facilitada pelo *Twitter* por causa do *feedback* simultâneo às ações e mensagens publicadas, como já exposto no item 4.2 deste trabalho. Com o número de seguidores, *replies*, *retweets* e *hashtags* o usuário famoso pode reorganizar suas estratégias de marketing e de comunicação, de modo a reverter a tempo uma recepção negativa por parte do seu público-alvo.

Por causa do contexto de alta visibilidade proporcionado pela sociedade do espetáculo informacional, o *Twitter* se mostrou um site também eficaz para a gestão da imagem devido à alta velocidade e simplicidade da ferramenta. Isso não acontece, por exemplo, em outros sites de redes sociais como o *Facebook* e o *Orkut*, que apesar de possuírem aplicativos móveis assim como o *Twitter*, não são tão ágeis e simplificados como o *microblog*.

Outro fator que explicaria o crescimento de celebridades “*tweeteiras*” seria a busca pela inserção no universo das redes sociais. Muitos famosos, como o apresentador Luciano Huck, fizeram perfis no *Twitter* para evitar a ação de perfis falsos, criados por usuários com a intenção de se fazerem passar por eles.

Criar uma conta no *microblog*, então, seria uma forma de existir também no virtual e expandir sua atuação para dentro do ciberespaço, através da maior interatividade com fãs e com contatos profissionais, ainda que muitos famosos não saibam direito como utilizar essas funcionalidades para a gestão de suas carreiras. Assim, com um perfil no *Twitter*, as

celebridades impediriam a ação de impostores e teriam a oportunidade de adquirir novos fãs, conquistados pelo conteúdo das mensagens publicadas.

Entretanto, as personalidades podem usar o site tanto para gerirem sua imagem, quanto para simplesmente se inserirem no universo das redes sociais. Não há uma limitação do uso, visto que o *Twitter* permite uma multiplicidade de utilizações e interações sociais.

Deve-se ressaltar, também, que essa interação intensa entre o público e os indivíduos com status célebre também tem seu lado negativo. Muitas vezes as celebridades, que em sua maioria está acostumada a lidar com a recepção do público intermediada por um assessor ou até mesmo pela grande mídia, não aceitam as respostas negativas vindas de sua audiência e acabam se assustando com o *Twitter*, desistindo até mesmo de manter seu perfil no site.

Esse foi o caso, por exemplo, da apresentadora Xuxa Meneghel, que resolveu sair do *microblog* após receber críticas quanto à educação de sua filha, Sasha, que publicara uma mensagem com erros de ortografia. No dia 25 de agosto de 2009, 22 dias após ter criado seu perfil, a apresentadora infantil se despediu do *Twitter*, dizendo: “fui vcs não merecem falar comigo nem com meu anjo (sic)”³¹. Situações como essa acontecem no *microblog* porque, no site, a comunicação é direta: os conteúdos publicados chegam diretamente aos usuários envolvidos e isso permite uma comunicação bidirecional, em que o emissor e o receptor atuam ativamente no processo.

Outro aspecto que deve ser considerado sobre as celebridades no *Twitter* é a utilização das informações expostas nos perfis das personalidades que acabam se transformando em notícias veiculadas em mídia especializada na vida dos famosos. Isso acaba aumentando a aparição das celebridades na mídia e gerando ainda mais exposição em um contexto de alta visibilidade.

Além disso, é necessário destacar que a adesão das celebridades no *Twitter* alterou a relação com os fãs. Quando a personalidade utiliza o *microblog* para simplesmente demarcar seu território no mundo das mídias sociais ou como fonte de informação, sem interagir com seu público-alvo, a relação entre fãs e ídolos é a mesma existente, por exemplo, quando a celebridade está nas capas de revista ou em programas de televisão: uma relação distante e totalmente assimétrica.

Quando os famosos utilizam o *Twitter* como um simples meio de divulgação de informações em um canal alternativo, em que muitas vezes é a equipe de produção ou a assessoria da personalidade quem atualiza a página, não há nenhum tipo de aproximação com o público. Um perfil assim é identificado por não possuir muitos *replies*, *retweets* ou

³¹ Disponível em <http://twitter.com/xuxameneghel>. Acesso em 12/05/2011.

mensagens direcionadas aos seguidores. Nesses casos, a existência do público é completamente ignorada, podendo até mesmo prejudicar a imagem do usuário na indústria das celebridades.

Já quando os indivíduos célebres utilizam o *Twitter* para se aproximarem de seu público, *retweets*, *replies* e até mesmo *Direct Messages* para os seguidores fazem com que, aparentemente, fãs e ídolos pertençam ao mesmo patamar social, com a quebra de barreiras proporcionadas pela comunicação facilitada entre eles. Essa aparente quebra da hierarquia social pode ser considerada uma ilusão, já que as celebridades continuam com sua “aura” idolátrica e todo o seu diferencial na sociedade, que as colocam numa posição de status célebre.

Com esse tipo de utilização interativa do *Twitter*, pode-se afirmar, então, que a relação entre as celebridades e seu público continua sendo assimétrica. Porém, a aproximação e a humanização dos famosos através da rede social fazem com que essa assimetria seja atenuada. Além do contato com o ídolo se tornar possível e não mais uma utopia, o fã, através de seu perfil no *microblog*, deixa de ser mais um em uma multidão de anônimos.

Essa nova relação entre as celebridades e seus fãs, que surge a partir da interatividade no *Twitter*, gera impactos na trajetória das personalidades e, principalmente, na indústria das celebridades. Com essa aproximação, os fãs, ao projetarem suas vidas e se identificarem com os ídolos, tendem a aumentar o consumo de tudo o que está interligado comercialmente ao indivíduo célebre: desde revistas com a personalidade estampada na capa, até mesmo a fidelização da audiência do programa de TV (se o ídolo em questão for, por exemplo, um apresentador). Com isso, pode-se dizer que o *Twitter*, de uma maneira geral, estimula e movimenta o comércio que envolve a indústria das celebridades.

Por causa dessa movimentação comercial e da possibilidade de lucro com o uso do *Twitter*, muitos anônimos tentam a fama no *microblog*. Na busca pelo sucesso midiático vale tudo: desde mensagens engraçadas ou que geram a tal identificação com o público, até a criação de personagens que agradem os seguidores. Um exemplo de perfil que faz sucesso no *microblog*, mas que talvez não seja tão conhecido fora do ciberespaço é o do personagem Hugo Gloss³².

Com mensagens humoradas e comentários sobre programas de televisão e celebridades, o usuário possui mais de 550 mil seguidores. Inicialmente criado a partir de uma

³² www.twitter.com/HugoGloss

imitação do personagem Christian Pior, do Programa Pânico na TV³³, o perfil ganhou vida própria com o sucesso dos *tweets* e se transformou em Hugo Gloss.

O status adquirido pela página no *microblog*, fez com que o publicitário Bruno Rocha, que dá vida ao personagem, passasse a integrar o mundo offline das personalidades conhecidas do grande público, como atores, cantores e modelos, e ganhasse regalias, como viagens e festas, conquistando, também, a atenção da grande mídia³⁴.

Além da grande quantidade de *whuffie* adquirida, pode-se dizer que o personagem, mesmo sendo fictício, reverteu seu capital social em capital financeiro através de inúmeras parcerias com marcas que fazem publicidade de seus produtos no perfil do Hugo Gloss.

Esse é só um exemplo de como um indivíduo anônimo pode utilizar o *microblog* para adquirir capital social e revertê-lo em retorno financeiro. Para fins metodológicos, as celebridades cujos perfis serão analisados no capítulo a seguir já eram consagradas como personalidades célebres antes do surgimento do *Twitter*.

³³ Programa exibido na Rede TV!

³⁴ “Quem é Hugo Gloss?” (2010). Disponível em: <<http://tvnoticiasbr.blogspot.com/2010/05/quem-e-hugo-gloss.html>>. Acesso em: 02 de junho de 2011.

5. ANÁLISE DE CASOS

As análises que serão apresentadas a seguir foram feitas partindo-se do pressuposto de que as personalidades, seja pessoalmente ou através de uma equipe, fazem um acompanhamento constante de seus perfis no *Twitter*. A desconfiança sobre quem realmente atualiza o *microblog* é constante entre os seguidores, mas há um monitoramento permanente por parte das personalidades.

Além disso, foram considerados os tipos de uso do *microblog* a partir do estudo de Java *et al.*, já apresentado no item 4.1 deste trabalho, acrescidos da categoria *Retweet* - quando o usuário reproduz o *tweet* de outro perfil. Entretanto, percebeu-se que os tipos de mensagens poderiam ser híbridos e mesclar mais de uma classificação exposta no estudo, como em *retweets* que possuem divulgação de notícias ou conversas diretas com os usuários “*retweetados*”. Por causa disso, para a classificação das mensagens dos casos analisados, foi levada em conta a natureza inicial dos *posts*.

Foram analisadas as mensagens publicadas entre dezembro de 2010 e março de 2011 nas páginas de William Bonner, Luciano Huck e Ivete Sangalo. Essa faixa de tempo foi escolhida de acordo com a disponibilidade de mensagens por parte do *Twitter* e com o cronograma deste trabalho. Também foram utilizadas como referência para a análise dos perfis, entrevistas veiculadas na mídia tradicional em que as personalidades em questão respondem sobre o uso e a importância do *Twitter*.

Após a coleta e classificação das personalidades estudadas, foi calculada a quantidade de mensagens para cada categoria, possibilitando a criação de uma estatística, que juntamente com o histórico e entrevistas concedidas pelas celebridades em questão, embasarão a análise de cada perfil.

5.1 William Bonner: @realwbonner

William Bonemer Júnior, mais conhecido como William Bonner, é paulista, tem 47 anos e é um dos jornalistas mais conhecidos pela sociedade brasileira, pois apresenta, desde abril de 1996, o Jornal Nacional, em que também é o editor-chefe, na TV Globo.

Bonner começou sua carreira como publicitário, mas logo se tornou locutor e apresentador de rádio. Seu primeiro trabalho na televisão foi em 1985, na TV Bandeirantes (São Paulo). Em 1988, tornou-se apresentador do Fantástico, já na TV Globo. Em seguida, passou a apresentar o Jornal da Globo e, depois, o Jornal Hoje. É marido da também

apresentadora e jornalista Fátima Bernardes, com quem tem três filhos. Em 2009, o jornalista lançou o livro *Jornal Nacional: Modo de Fazer*, em homenagem aos 40 anos do Jornal Nacional, que mostra os bastidores da produção das edições do telejornal.

Bonner utiliza com frequência o *Twitter*³⁵, onde tem mais de um milhão de seguidores, com o perfil [@realwbonner](https://twitter.com/realwbonner)³⁶. Explicitamente, ele tenta mostrar que é um ser humano “comum”, que trabalha, tem folga, janta com os filhos, corre na esteira, fica doente, assim como todos os outros indivíduos... Um exemplo dessa tentativa de desconstruir sua imagem de ídolo e tentar se humanizar perante os fãs é o fato de que ele se chama de “tio” e denomina seus seguidores de “sobrinhos”, criando uma relação quase familiar com seu público.

Como apresentador do Jornal Nacional, Bonner sempre foi visto como sério, concentrado e extremamente profissional. Os brasileiros não imaginariam encontrar uma pessoa “comum” e engraçada longe das câmeras da TV Globo. Em sua página no *Twitter*, o jornalista interage com o público através de enquetes, perguntas e comentários sobre o cotidiano, além de mostrar seu bom-humor e até mesmo uma veia cômica. Com isso, fica claro que o objetivo de Bonner ao utilizar o *Twitter* é mostrar que ele não é somente aquela figura engravatada por trás da bancada.

Eu não sei quanto tempo isso vai durar. Eu enjoô muito rápido. Estou adorando [o Twitter]. O Twitter tem um prazer para mim que é o seguinte: é uma grande diversão porque não é sério. Eu não levo a sério. Eu não me levo a sério. [...] Estou ali para mostrar para as pessoas que eu sou uma pessoa normal³⁷

E o “tio” faz sucesso: em março de 2010, o apresentador ganhou o *Shorty Awards*, considerado o “Oscar” do *Twitter*, na categoria jornalismo. O prêmio é concedido aos melhores perfis de usuários, celebridades, atores e organizações da rede social. Apesar da premiação, no final de abril de 2010, Bonner anunciou seu afastamento do *Twitter*, alegando precisar de mais tempo para cuidar da saúde e de suas ocupações profissionais – com a cobertura de uma Copa do Mundo e de eleições presidenciais. Porém, o jornalista não conseguiu ficar muito tempo afastado e retornou aos poucos, para a alegria dos sobrinhos. Em 2 de dezembro de 2010, o jornalista postou: “Oi. Eu sou [@realwbonner](https://twitter.com/realwbonner). Tenho mulher e 3 filhos. E estou há 4 dias sem tuitar”, em uma clara evidência de que já estava viciado no *Twitter*.

Atualmente, Bonner movimenta sua página diariamente. No período entre 01/12/2010 e 31/03/2011, o jornalista publicou 916 mensagens, sendo que 67% delas representam uma

³⁵ 6.776 tweets publicados até as 12h do dia 24 de maio de 2011.

³⁶ [www.twitter.com/realwbonner](https://twitter.com/realwbonner)

³⁷ Entrevista exibida no dia 18/10/2009 no programa “Marília Gabriela Entrevista”, pelo canal GNT, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=KoK8tgYDLAo>. Acesso em 25/05/2011

interação com ele e outros usuários do *Twitter*, seja através de conversas (diretas ou indiretas) ou de *retweets*. Além disso, ele publicou 211 *tweets* (23%), classificados como falas diárias e 73 mensagens (8%) com o compartilhamento de *links* de fotos e vídeos.

Apesar de ser jornalista, apenas 22 mensagens publicadas (2%) por Bonner no período são divulgações de notícias. Isso mostra que ele não usa o *microblog* especificamente para continuar seu trabalho como apresentador e editor do Jornal Nacional, divulgando as notícias mais importantes do dia. Em entrevista ao programa “Marília Gabriela Entrevista”, exibido no dia 18/10/2009 pelo canal GNT, Bonner contou que publicou uma receita de brigadeiro no *Twitter* e notou que daquele momento em diante, as pessoas que o seguiam e que esperavam alguma coisa de jornalismo, ou mudaram de idéia, ou pararam de segui-lo.

Os números mostram, então, que o jornalista utiliza a ferramenta para gerir sua imagem como uma pessoa “comum” e menos inacessível, aproximando-se de seus seguidores através de sua “humanização”, aumentando a identificação com o público-alvo. Talvez essa seja uma tentativa de, com isso, aumentar ainda mais a audiência para o seu trabalho como apresentador do Jornal Nacional ao chamar atenção para si.

O apresentador nega publicamente que queira chamar atenção para sua pessoa. Na mesma entrevista, Bonner disse que não costuma ser o entrevistado porque não acha certo um jornalista virar o centro das atenções com a conquista de mais visibilidade, proporcionada por uma entrevista em veículos de grande audiência.

Entretanto, a hipótese acima se fundamenta no fato de o jornalista realizar, de vez em quando, enquetes sobre a gravata que deverá usar durante a apresentação do programa jornalístico, gerando curiosidade no público, que assiste o jornal para saber o resultado da votação. Outro exemplo que embasa essa hipótese é a grande quantidade de mensagens publicadas pelo apresentador durante o Jornal Nacional, quando Bonner aproveita passagens de blocos e matérias mais longas para utilizar o *Twitter* chamando a atenção para o que será visto na edição do dia.

É importante destacar que o público de Bonner no *Twitter*, de aproximadamente 1 milhão de seguidores, é infinitamente inferior à audiência do “Jornal Nacional”, devido à abrangência do programa de televisão. Entretanto, mesmo com essa diferença, o jornalista utiliza sua página no *microblog* para gerenciar sua imagem e, consequentemente, mobilizar aquele nicho específico de usuários do *Twitter* como espectadores do jornal televisivo, tentando criar uma fidelização da audiência desse jornal com o público que o segue.

Além da gestão da imagem, o jornalista também utiliza o *Twitter* para existir no ciberespaço e ficar inserido no “mundo virtual”. Isso é comprovado pela quantidade de falas

diárias e divulgação de informações, que totalizam 33% de mensagens sem qualquer interação com os seguidores.

Porém, com as declarações e números mostrados acima, comprova-se que a prioridade de Bonner ao utilizar o *Twitter* parece ser mesmo a gestão de sua imagem ao tentar se humanizar perante o público e que sua existência no universo do *microblog* ocorre naturalmente e se torna marcante com a utilização frequente do site.

5.2 Ivete Sangalo: @ivetesangalo

A cantora baiana Ivete Sangalo, de 38 anos, começou sua carreira aos 17 cantando em bares de Salvador. Em 1993, ela se tornou a vocalista da Banda Eva, que vendeu milhões de CDs. Em 1999, Ivete resolveu seguir carreira solo e continuou a fazer muito sucesso. A cantora já ganhou inúmeros prêmios, como o *Grammy Latino* e o *Prêmio Multishow*. Em 2010, Ivete lançou oficialmente sua carreira internacional, ao realizar um show – lançado em forma de CD e DVD – no *Madison Square Garden*, em Nova Iorque.

A cantora é uma usuária ativa do *Twitter*, com mais de dois milhões de pessoas seguindo seu perfil, @ivetesangalo³⁸. Ela chegou, inclusive, a presentear seus fãs através do *microblog*, com concurso de beleza entre seus seguidores e com as promoções “Quarta da Ligação” - toda quarta-feira ela sorteava números de telefone, que seus *followings* enviavam por *Direct Message*, para conversar rapidamente com os sortudos – e “Cante Comigo”, em que Ivete escolheu o vídeo de um seguidor de seu perfil e, como prêmio, o vencedor cantou uma música ao seu lado no carnaval de 2010 (com as passagens pagas). Além disso, a cantora promoveu em sua página no *microblog* o “Agora você não me *Skype*”³⁹, em que um seguidor era sorteado para falar com ela pelo *Skype*⁴⁰.

Ivete Sangalo conversa e interage com os fãs através de seu perfil no *Twitter*, mesmo quando não promove nenhuma das promoções e sorteios citados acima. Por isso, a maioria de seus *tweets* são *replies* de mensagens enviadas para a cantora e *retweets* de fãs. No período analisado, a cantora conversou (direta e indiretamente) e “*retweetou*” 1626 mensagens (73%). Além disso, ela publicou 324 *tweets* (14%) da categoria “Fala Diária”. É importante destacar que Ivete também conversa com outras personalidades conhecidas, mas a maioria das mensagens de seu *microblog* é direcionada para o contato com os fãs.

Entretanto, deve-se ressaltar que não é sempre que a cantora atualiza o seu perfil no *Twitter*: sua equipe, algumas vezes, publica mensagens sobre a carreira e o trabalho de Ivete, promovendo-a através de seu perfil. Porém, quando isso acontece, os seguidores conseguem notar a diferença já que as mensagens são precedidas por “Notícias”. Além disso, há outra forma de escrita, já que a baiana, quando posta, escreve informalmente, ao contrário de sua equipe, que escreve as mensagens com certa formalidade e usa a terceira pessoa do singular

³⁸ 18.823 tweets postados até as 14h do dia 24 de maio de 2011.

³⁹ “Agora você não me *Skype*”, de Robson Cobain, para o site Axezeiro. Disponível em <<http://www.axezeiro.com/noticia/novidade/8783,agora-voce-nao-me-skype.html>>. Acesso em 04 de junho de 2011.

⁴⁰ Programa de conversas virtuais via vídeo.

para se referir a ela. Com isso, 12% das mensagens no perfil da cantora é divulgação de notícias e compartilhamento de *links*, muitas vezes voltados para o site de Ivete⁴¹.

É importante ressaltar que no início do mês de março, o perfil da cantora no *Twitter* foi bastante movimentado por causa do Carnaval, com intensa divulgação dos shows no período, através de fotos, vídeos e notícias. Talvez seja por isso que dos três casos analisados neste trabalho, Ivete tenha sido o perfil com o maior número de mensagens publicadas (2240 *tweets*).

Os números e as investidas dela em promoções envolvendo o *Twitter* mostram que a cantora, assim como Bonner, utiliza o *microblog* tanto para inserir-se no ciberespaço das ferramentas sociais, quanto para, principalmente, gerir sua imagem no contexto de alta visibilidade da sociedade atual.

Em entrevista concedida para o apresentador Serginho Groisman, publicada no *YouTube*⁴², Ivete explica sua relação com o *microblog*:

Adoro o Twitter. É uma terapia maravilhosa. Quando a gente está carente, a gente vai pro Twitter; quando a gente está feliz, a gente vai pro Twitter; quando a gente está triste a gente vai pro Twitter. Ali tem um carinho, um retorno imediato. [...] [O Twitter] aproxima a gente do fã e tira a gente daquela condição de “oh! não pode falar”. Eu acho um máximo.⁴³

A análise mostrou que a cantora procura se relacionar com os fãs da forma mais íntima possível, intitulando-se até de “mamãe” para os seguidores em algumas mensagens. Nos dias mais corridos, ela entra no *microblog* apenas para falar “Eu te amo”; “obrigada” ou “*retweetar*” alguns fãs. Também vale destacar que é grande a quantidade de *retweets* de fãs com mensagens carinhosas para ela; numa quase auto-afirmação. Essas mensagens são mais uma prova de que ela considera o *Twitter* importante para a gestão de sua imagem.

Já as mensagens das categorias “Divulgação de Notícias” e “Compartilhamento de *Links*” fundamentam a hipótese de que Ivete Sangalo utiliza o *microblog* para existir de forma mais presente ainda no ciberespaço, ampliando seu espaço de atuação na cibercultura para além de seu site oficial.

⁴¹ <http://www.ivetesangalo.com/>

⁴² www.youtube.com.br

⁴³ Entrevista a Serginho Groisman realizada no dia 06/09/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Q7es-H2UHFY&feature=related>. Acesso em 25/05/2011.

5.3 Luciano Huck: @huckluciano

Luciano Huck, de 39 anos, é apresentador, dublador e ator. Cursou direito e jornalismo na Universidade de São Paulo e começou sua carreira televisiva na TV Gazeta de São Paulo, com o programa *Circulando*. Entretanto, Luciano tornou-se famoso ao apresentar o programa de variedades voltado para os jovens chamado “H”, exibido pela Rede Bandeirantes. Atualmente, apresenta o *Caldeirão do Huck* na Rede Globo, exibido aos sábados.

Huck foi o primeiro brasileiro a alcançar a marca de um milhão de seguidores no *Twitter*. Até conquistar o milionésimo seguidor, o apresentador sorteava produtos de seus patrocinadores como incentivo para os *followers*, prática bastante criticada na época. Entretanto, seu perfil @huckluciano⁴⁴ fez tanto sucesso, que hoje conta com 3.261.230 seguidores.

O apresentador começou a utilizar o *microblog* por causa da criação de um perfil falso em seu nome: “fiquei irritado porque os seguidores começavam a acreditar nas mensagens produzidas”⁴⁵. Com isso, pode-se afirmar que o objetivo inicial de Huck com o *Twitter* era marcar presença e se inserir na ferramenta social. Com o decorrer do tempo passou a utilizá-lo como mecanismo de gestão da imagem. Para ele, o *Twitter* é uma forma autêntica de confirmar ou desmentir um fato e uma boa maneira de sintetizar seus pensamentos⁴⁶.

Entretanto, diferentemente de Bonner e Ivete Sangalo, Huck quase não conversa diretamente com seus fãs, mas sim com seus colegas do meio artístico. Sua interação com os fãs seguidores é feita, basicamente, através de conversas indiretas. No período analisado, Luciano publicou 876 mensagens (74%) que interagem com o público. Porém, é necessário ressaltar que devido à promoção “#itacardracha”, o número de *retweets* durante o tempo analisado foi bastante elevado quando comparado ao período sem a campanha, no qual o número de mensagens reproduzidas pelo apresentador era irrelevante. Sendo assim, ao se desconsiderar o número de *retweets*, a quantidade de mensagens com algum tipo de interação com os seguidores passa para 499, o correspondente a 42%.

Além disso, o apresentador publicou 163 mensagens (14%) da categoria “Fala Diária”, 136 (11%) da categoria “Compartilhamento de *Links*” e apenas 12 (1%) incluídas na classificação “Divulgação de Notícias”. Considerando que a quantidade de *retweets* – 377

⁴⁴ 4.885 tweets postados até as 23h do dia 04 de junho de 2011

⁴⁵ Entrevista realizada no dia 22/09/2009 para o jornalista Rafael Sbarai, da Revista Veja. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/luciano-huck-primeiro-brasileiro-milhao-seguidores-twitter>. Acesso em 04/06/2011

⁴⁶ Ibidem. Acesso em 04/06/2011

(32%) – corresponde ao envolvimento de Huck na promoção “#ítaucardracha” e que muitas das mensagens incluídas nas categorias conversas diretas e indiretas se referiam ao seu trabalho como apresentador do “Caldeirão do Huck” – tanto para a criação de pautas quanto para um *feedback* da audiência do programa - pode-se afirmar que Luciano utiliza seu perfil no *microblog* principalmente como uma ferramenta de trabalho: “acho que essa é a ferramenta mais eficiente que a gente já teve nesses dez anos de 'Caldeirão'. [...] Se preciso de boas histórias, chovem personagens bacanas”⁴⁷.

É necessário destacar que, assim como ocorre com Bonner, o público de Luciano Huck no *Twitter*, de cerca de 3,2 milhões de seguidores, é inferior à audiência do “Caldeirão do Huck”, já que a televisão possui maior acessibilidade e, com isso, maior alcance de espectadores no Brasil. Entretanto, o apresentador não só utiliza seu perfil para criar pautas para o programa, como o divulga constantemente. Assim como Bonner, Huck também tenta mobilizar seus seguidores como público fiel ao “Caldeirão do Huck”.

Em entrevista ao apresentador Serginho Groisman, ele analisa o uso que faz de seu perfil no *Twitter*:

Acho que as pessoas entendem como a gente é de verdade. Eu não respondo abertamente pra ninguém. Eu respondo por DM para algumas pessoas. O que eu gosto no Twitter é que pra mim é como uma central de notícias de coisas que te interessam. Você cria os temperos do seu jornal diário⁴⁸.

Com isso, pode-se dizer que Luciano Huck utiliza seu perfil para ficar inserido nos sites de redes sociais e para gerir sua carreira, através de sua existência no ciberespaço, evitando a ação de perfis falsos – seu objetivo inicial – e também utilizando sua página como uma ferramenta de trabalho. Além disso, o apresentador o utiliza como mecanismo de gestão de sua imagem, mas diferentemente de William Bonner e Ivete Sangalo, ele não o faz através de uma aproximação tão intensa com seu público e sim por meio de “Conversas Indiretas” e também de “Falas Diárias” e “Compartilhamento de *Links*”.

Nesse caso, a gestão da imagem em seu perfil no *microblog* ocorre com mensagens cujo conteúdo divulga os bastidores do programa que apresenta; que o posiciona diante de determinado assunto ou que possivelmente explique algum boato no qual esteja envolvido, já que esse tipo de conteúdo o aproxima um pouco mais do público que o segue e o faz ficar em evidência na sociedade.

⁴⁷Entrevista realizada no dia 30/09/2010 para a jornalista Fábiana Oliveira, do Portal UOL. Disponível em <http://celebridades.uol.com.br/ultnot/2010/09/30/celebridades-contam-por-que-usam--e-nao-largam--o-twitter.jhtm>. Acesso em 20/05/2011

⁴⁸Entrevista a Serginho Groisman realizada no dia 30/04/2010. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=30tVWIOX-4I&feature=related>. Acesso em 01/06/2011

6. CONCLUSÃO

Por meio das análises dos *tweets* publicados por William Bonner, Ivete Sangalo e Luciano Huck entre dezembro de 2010 e março de 2011, comprovou-se a hipótese de que as celebridades em questão utilizam o *Twitter* como um mecanismo de gestão da imagem dentro do contexto de alta visibilidade da sociedade espetacular informacional.

Essa gestão acontece com a interação característica do *microblog*, que possibilita às personalidades célebres utilizarem seus perfis para se aproximarem dos fãs, gerando maior identificação com seu público-alvo - é o caso de William Bonner e Ivete Sangalo, por exemplo.

Outra forma que as celebridades encontraram para gerir a imagem utilizando o *Twitter* é a análise do *feedback* do público. Ela permite que os famosos alterem suas estratégias de marketing e se pronunciem oficialmente sobre diversos temas, se defendendo, se for o caso, de notícias negativas divulgadas nas mídias tradicionais - é o caso, por exemplo, de Luciano Huck.

A intensa interatividade e o *feedback* direto dos fãs sem o intermédio de assessores e das mídias tradicionais nem sempre são positivos para as celebridades. Alguns famosos parecem não estar preparados para essa nova relação social gerada pelo *Twitter* e acabam deixando o *microblog*, como foi o caso de Xuxa.

Além disso, nem sempre é a própria personalidade célebre quem atualiza seu perfil e a desconfiança é constante entre os seguidores. Ivete Sangalo, por exemplo, utiliza explicitamente uma equipe para publicar algumas mensagens de divulgação de seu trabalho, em mais uma forma de gerir a imagem através de seu perfil no *microblog*.

Já William Bonner e Luciano Huck o divulgam publicando mensagens com conteúdo sobre os bastidores do programa e com certa provocação de curiosidade no público sobre o que será mostrado na edição do dia. Entretanto, não se sabe se Bonner e Huck possuem uma equipe para atualizar seus perfis - se o fazem, são discretos para que os seguidores não percebam.

Além do uso do *Twitter* para gestão da imagem, comprovou-se a hipótese de que as celebridades utilizam o *microblog* para se inserirem e existirem no universo dos sites de redes sociais, buscando maior interatividade não só com os fãs, mas com outros contatos da classe artística - ainda que elas não tenham muita noção sobre como utilizá-lo para a melhor gestão de suas carreiras. Esse, entretanto, não é o principal objetivo das personalidades célebres. Luciano Huck inicialmente ingressou no site para se proteger de um perfil falso em seu nome,

porém rapidamente adotou a ferramenta como mecanismo de gestão de imagem e como instrumento de trabalho.

Já Bonner e Ivete utilizam o *site* também como um blog pessoal e como fonte de informação, ampliando sua área de atuação como celebridade para o mundo da cibercultura. Porém esse tipo de uso não é tão expressivo quanto a utilização interativa que fazem da ferramenta para a gestão da imagem. Aliás, muitas mensagens publicadas por eles com conteúdos cotidianos, mesmo que não tenha interação direta ou indireta com os usuários, atuam como elementos “humanizadores”, ocasionando a aproximação com o público e, conseqüentemente, aumentando a identificação de seus fãs.

Diferentemente da cantora e do apresentador do “Jornal Nacional”, Huck quase não interage diretamente com seu público no *Twitter*, salvo por motivos profissionais. Geralmente, Luciano utiliza a função de *reply* para se comunicar com outras personalidades célebres. Além disso, as mensagens que publica com conteúdos de seu cotidiano raramente geram proximidade com seus seguidores, por serem muito genéricas e diferentes da realidade de sua audiência.

O número de *tweets* que se enquadram nas categorias “Conversas Diretas e Indiretas” e “*Retweets*” comprova o nível de interatividade das personalidades célebres com seus seguidores. Cabe ressaltar que mensagens da categoria “Falas Diárias” e “Compartilhamento de *Links*” também podem, dependendo de seu conteúdo, significar uma aproximação com o público. Da mesma forma, os *tweets* da categoria “*Retweets*”, se tiverem uso profissional, podem não corresponder a uma interação com outros perfis.

Por fim, é importante dizer que o *Twitter*, com toda a sua acessibilidade facilitada pelos celulares inteligentes com *internet* 3G, mostrou-se mais uma forma de divulgação tanto da imagem quanto do trabalho dessas celebridades. Essa divulgação pelo *microblog* acontece seja por parte das mensagens das celebridades com conteúdos que chamam a atenção das mídias tradicionais e de seus públicos-alvo, seja por parte dos fãs, que acabam divulgando seus ídolos ao se verem inseridos dentro de uma comunidade de indivíduos com interesses em comum.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi alcançado, uma vez que se constatou que as celebridades utilizam o *Twitter* como uma ferramenta eficaz tanto para a gestão da imagem, quanto para o trabalho das celebridades no contexto da alta visibilidade da sociedade atual. Além disso, constatou-se que elas adotaram o *microblog* como forma de existir também na cibercultura, embora essa não seja sua utilização principal.

Avaliou-se também que o *Twitter* foi o escolhido por causa de sua facilidade e acessibilidade com aparelhos inteligentes e móveis, advindos da evolução informacional, que atraem para o site um número cada vez maior de usuários e visitantes.

Entretanto, a pesquisa sobre o tema não se encerra com essas análises. É interessante pensar em quais são os efeitos reais da gestão da imagem no *Twitter* para as carreiras das celebridades: o público do *microblog* realmente afeta os índices de audiência dos programas apresentados por Bonner e Huck? A cantora Ivete Sangalo vende mais CDs, DVDs e ingressos de shows por causa da interação que faz com os fãs em seu perfil? Este foi apenas um trabalho inicial e todas essas questões merecem ser objetos de estudo mais a frente.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALMEIDA, Sabrina. “Redes Sociais x Mídias Sociais”. Online: Mídia Boom, 2010. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/2010/07/20/redes-sociais-x-midias-sociais/>>. Acesso em: 01 de maio de 2011.

ALVES, Adriana. “A linguagem da nova mídia”. Paraíba: Universidade Estadual da Paraíba, 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/adrianacontemporanea/aula-a-linguagem-da-nova-mdia-5671993>>. Acesso em: 02 de maio de 2011.

ALVES, Camila Tanus et al. “Marketing de alta visibilidade: Michael Jackson”. Trabalho apresentado no curso de MBA em Marketing, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://marketingdealtavisibilidade.blogspot.com/>>. Acesso em: 29 de maio de 2011.

BAHIA, José Aloise. “A sociedade do espetáculo”. Online: Observatório da Imprensa, 2005. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-sociedade-do-espetaculo>>. Acesso em: 11 de março de 2011.

BAIO, Luana Carolina. “O status célebre: dos heróis às figuras da era midiática”. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/23058855/O-Status-Celebre-Dos-herois-as-figuras-da-era-midiatica>>. Acesso em: 26 de março de 2011.

BAKER, Stephen. “Why Twitter Matters”. Online: Bloomberg Businessweek, 2008. Disponível em: <http://www.businessweek.com/technology/content/may2008/tc20080514_269697.htm>. Acesso em: 08 de maio de 2011.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2006.

BELLONI, Maria Luiza. **A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito**. Santa Catarina: Revista Brasileira de Educação, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n22/n22a11.pdf>>. Acesso em: 17 de abril de 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1996.

COELHO, Maria Cláudia. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

CONSONI, Gilberto B.; OIKAWA, Erika. “A representação dos profissionais de comunicação no Twitter: análise dos perfis de Marcelo Tas e Edney Souza”. Curitiba: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1966-1.pdf>>. Acesso em 03 de junho de 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro. Editora Contraponto, 1988.

_____. **A sociedade do espetáculo**. Online: Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em 03 de março de 2011.

DIAS, Cris. “Para entender a Internet: whuffie”. Online: CrisdiasWeblog, 2008. Disponível em: <<http://www.crisdias.com/2009/03/18/para-entender-a-internet-whuffie/>>. Acesso em: 28 de maio de 2011.

FASTENBERG, Dan. “Why Is Twitter So Popular in Brazil?” Online: Time Magazine, 2010. Disponível em: <<http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2026442,00.html>>. Acesso em: 11 de março de 2011.

FERRARI, Bruno. “Onde os brasileiros se encontram”. Online: Revista Época, 2010. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/wp-content/uploads/2010/06/redes-sociais-mercado-revista-epoca-29-de-maio-2010.jpg>>. Acesso em: 21 de maio de 2011.

FERRARI, Márcio. “Como levar a fama a sério”. Online: Valor Econômico, 2008. Disponível em: <<http://asclejr.blogspot.com/2008/06/como-levar-fama-srio.html>>. Acesso em: 26 de março de 2011.

FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.). **Comunicação, Cultura Consumo**: A (des)construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

FREUD, Sigmund. **Edição Standard Brasileira das obras Psicológicas completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1996.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto (Org.). **Mídia, memória e celebridades**: Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

JANOVIK, Carolina. “Pré-Campanha Online de Dilma e Serra: O uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010”. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://caroljanovik.com/TCC_PRE-CAMPANHA_ONLINE_DILMA_SERRA.pdf>. Acesso em: 20 de março de 2011.

JAVA et al. “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities”. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07. San Jose, California, EUA, 2007. Disponível em <<http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>>. Acesso em 20 de março de 2011.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers**: exploring participatory culture. Nova Iorque, EUA: New York University Press, 2006.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. “Gisele Bündchen, Luciana Gimenez: No palco, a trajetória de duas celebridades”. Belo Horizonte: Ii Ecomig (ufmg), 2009. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/ecomig/wp-content/uploads/2009/09/GT_03_L%C3%ADgia-Lana.pdf>. Acesso em: 12 de março de 2011.

_____. “Celebidades e seus públicos”. Belo Horizonte: 1º Colóquio em Comunicação e Sociabilidade, 2008. Disponível em http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/grispop/LANA_ligia.pdf. Acesso em 12 de março de 2011.

LEMOS, André; Cunha, Paulo (Org). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Ciber-cidades in Janelas do Ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2000. Disponível em <http://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.andrelemos.info%2Fartigos%2Fcibercidade_janelas.pdf&ei=iHn3TcLfJ4KztweHl5nDCg&usg=AFQjCNF_CFm2ghqiZdkMvyV_NwSfdEI93Q>. Acesso em 15 de abril de 2011.

LEMOS, André. “Ciber-cultura Remix”. São Paulo: Centro Itaú Cultural, 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 25 de março de 2011.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACIEL, Rui. “Menos de 30% dos usuários do Twitter são "reais", indica pesquisa”. Online: Idg Now!, 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/07/29/menos-de-30-dos-usuarios-do-twitter-sao-reais-indica-pesquisa/>>. Acesso em: 13 de maio de 2011.

MAZZONETTO, Caroline. “As celebridades e o Twitter”. Trabalho de Conclusão de Curso da disciplina Cibercultura e Comunicação em Rede, Programa de Pós-Graduação Lato Sensu, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo: 2010. Disponível em <http://celebridadesnotwitter.wordpress.com/>. Acesso em 15 de janeiro de 2011.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

NOGUEIRA, Caroline Santos. “Orkut e as Comunidades Virtuais: Identidades Solúveis no Ciberespaço”. Belém: VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0405-1.pdf>>. Acesso em: 13 de abril de 2011.

O GLOBO. “Ivete Sangalo e William Bonner vencem o 'Oscar do Twitter' nos Estados Unidos”. Online: Cultura, 2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/03/04/ivete-sangalo-william-bonner-vencem-oscar-do-twitter-nos-estados-unidos-915987751.asp>. Acesso em 23 de março de 2011.

OIKAWA, Erika. “O Impacto do Twitter em Blogs Pessoais Auto-Reflexivos”. Caxias do Sul: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2261-1.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2011.

OLIVEIRA, Stéphanie Paula Gomes de. “Empresas no Twitter: a gestão das marcas em 140 caracteres”. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/StephaniPaula/empresas-no-twitter>. Acesso em: 10 de março de 2011.

ORIHUELA, Jose Luis. “Twitter y el boom del microblogging”. Online: Portal Educ.ar, 2007. Disponível em: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>. Acesso em: 03 de maio de 2011.

PORTAL TERRA. “Nova 'moeda' mede reputação em redes sociais”. Online: Tecnologia, 2008. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI3978390-EI4802,00-Nova+moeda+mede+reputacao+em+redes+sociais.html>. Acesso em: 28 de maio de 2011.

PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Org.). **Além das redes**. Salvador: Edufba, 2008.

PRIMO, Alex. “Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs”. São Paulo: Revista Univerciência, 2009. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6780/6120>. Acesso em 23 de fevereiro de 2011.

_____. “Interney Blogs Como Micromídia Digital: Elementos Para o Estudo do Encadeamento Midiático”. São Paulo: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), UNIP, 2008a. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_416.pdf. Acesso em 31 de março de 2011.

_____. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2. Ed, 2008b.

RAMIRES, Thiago. “Indústria Cultural e o Espetáculo: os contrastes teóricos entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais Contemporâneos”. São Paulo: Revista Anagramas, 2010. Disponível em: http://www.usp.br/anagrama/Ramires_espetaculo.pdf. Acesso em: 20 de março de 2011.

RECUERO, Raquel. “Online x Offline: Redes Sociais não são iguais”. Online: Blog Social Mídia, 2011. Disponível em: http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/online_x_offline_redes_sociais_ao_sao_iguais.html. Acesso em: 11 de março de 2011.

_____. "Information & Convergence: Twitter's Practices in Brazil". Online: Digital Media And Learning, 2010a. Disponível em: <<http://dmlcentral.net/blog/raquel-recuero/information-convergence-twitthers-practices-brazil>>. Acesso em: 11 de março de 2011.

_____. "Mídia x rede social". Online: Blog Social Mídia, 2010b. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em: 11 de março de 2011.

_____. "Os 5 anos do Twitter e alguns palpites". Online: Blog Social Mídia, 2010c. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/os_5_anos_do_twitter_e_alguns_palpites.html>. Acesso em: 10 de abril de 2011.

_____. "Por que o Twitter é tão popular no Brasil?". Online: Blog Social Mídia, 2010d. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/por_que_o_twitter_e_tao_popular_no_brasil.html>. Acesso em: 11 de março de 2011.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

_____. "Por que os blogueiros têm Twitter?". Online: Blog Social Mídia, 2009b. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/por_que_os_blogueiros_tem_twitter.html>. Acesso em: 11 de março de 2011.

_____. "Conteúdo Online: Twitter x Facebook". Online: Ponto Mídia, 2009c. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/conteudo_online_twitter_x_facebook.html>. Acesso em: 10 de abril de 2011.

_____. "O que é Mídia Social?". Online: Blog Social Mídia, 2008. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 11 de março de 2011.

_____. "Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs". Pelotas: Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação da Compós, 2005. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/recuero compos.pdf>>. Acesso em 27 de maio de 2011.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. "'RT, por favor': considerações sobre a difusão de informações no Twitter". Online: Revista Fronteiras, 2010. Disponível em: <<http://www.frenteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf>>. Acesso em: 15 de abril de 2011.

_____. "Em busca das 'redes que importam': Redes sociais e capital social no Twitter". Belo Horizonte: XVIII Encontro da Compós, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf>. Acesso em: 24 de maio de 2011.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SIBILIA, Paula. “O show do eu: Subjetividade nos gêneros confessionais da Internet”. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. “O Twitter como ferramenta de comunicação da cibercultura”. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2009. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/23332387/O-Twitter-como-ferramenta-de-comunicacao-da-Cibercultura>>. Acesso em: 03 de abril de 2011.

SOUZA, Alanna da Cunha Maltez e. “Twitter: publicidade em 140 caracteres”. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/AlannaMaltez1/twitter-publicidade-em-140-caracteres>>. Acesso em: 03 de abril de 2011.

SPYER, Juliano (Org.). “Para Entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede”. São Paulo: Nãozero, 2009. Disponível em: <<http://para-entender-a-internet.softonic.com.br/download>>. Acesso em: 01 de abril de 2011.

SPYER, Juliano et al. (Org.). **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter:** você já aprendeu em uma mesa de bar. São Paulo: Talk Interactive, 2009. Disponível em <http://guiadotwitter.talk2.com.br/arquivos/Manual_Twitter_6_MB.pdf>. Acesso em 23 de abril de 2011.

TANABE, Sílvia. “Pesquisa revela perfil das redes sociais no Brasil”. Online: Adnews, 2011. Disponível em: <<http://www.magoweb.com/clinicadigital/2011/03/30/marketing-digital-pesquisa-revela-perfil-das-redes-sociais-no-brasil/>>. Acesso em: 17 de maio de 2011.

TURKLE, Sherry. **A Vida no Ecrã:** a identidade na era da internet. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

VIANA, Nildo. “Reflexões sobre a Indústria Cultural”. Goiania: Humanidades Em Foco, 2004. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos914/reflexoes-industria-cultural/reflexoes-industria-cultural.shtml>>. Acesso em: 05 de março de 2011.

ZAGO, Gabriela. S. “Dos Blogs aos Microblogs: aspectos históricos, formatos e características”. Rio de Janeiro: VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>>. Acesso em 19 de maio de 2011.

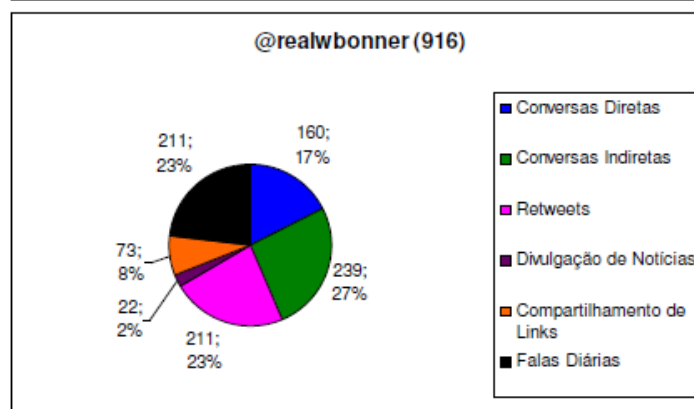
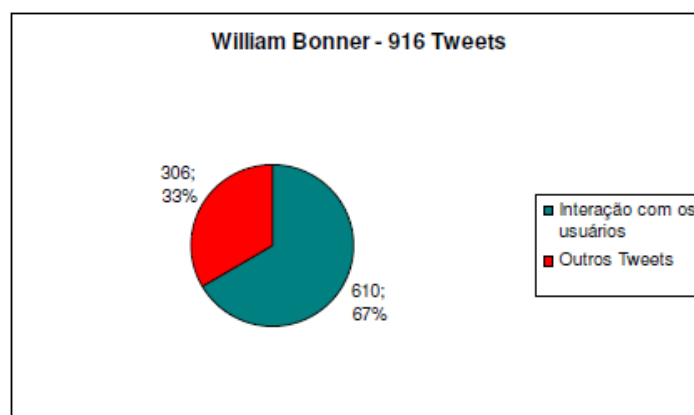
ZOVIN, Cristiane. **Celebridades:** A influencia nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

8. ANEXOS

ANEXO 1 – PÁGINA INICIAL DO TWITTER



ANEXO 2 – PERFIL @REALWBONNER



ANEXO 3 – CONVERSAS DIRETAS DE WILLIAM BONNER



ANEXO 4 – CONVERSAS INDIRETAS DE WILLIAM BONNER

**realwbonner** William Bonner
Hoje talvez eu durma melhor, que o pijamão listrado voltou. Aliás, me deem licença, que se aproxima a hora da transubstanciação aboboral, tá?
25 Mar

**realwbonner** William Bonner
Que papo é esse de "até tu, tio, com isso de horas iguais"? Tem maluco tuitando esse tipo de coisa? Eu nunca vi nem tinha feito antes.
25 Mar

**realwbonner** William Bonner
Vou ali na casa de uns amigos. Inté.
5 Mar

**realwbonner** William Bonner
Pra dizer o que faz tempo que não digo. Algum sobrinho mais antigo arriscaria adivinhar?
6 Mar

**realwbonner** William Bonner
Tá. Voltei, mas é rapidinho.
6 Mar

**realwbonner** William Bonner
Antes que o tio se esqueça de dizer: juízo no Carnaval, hein tropa? Pelo menos um pouco!
4 Mar

**realwbonner** William Bonner
Inté, tropa. Hoje foi difícil...
2 Mar

**realwbonner** William Bonner
Difícil tuitar numa correria dessas. Só dá tempo de dizer "oi".
2 Mar

**realwbonner** William Bonner
O tio tem reunião em 14 minutos.
1 Mar

**realwbonner** William Bonner
Bom dia.
1 Mar

**realwbonner** William Bonner
Boa noite! Até amanhã!
26 Feb

ANEXO 5 – RETWEETS DE WILLIAM BONNER



 **nascinerd** Adriano Nascimento  by [realwbonner](#)
Eu não concebo que o [@realwbonner](#) ouça rock! Ele não tem que ouvir NADA! KD A IMPARCIALIDADE JORNALÍSTICA DESSE PAÍS?!
4 Mar

 **marcelo_crf** Marcelo Carvalho  by [realwbonner](#)
Haha.. [@realwbonner](#) ouvindo Lynyrd Skynyrd. To imaginando ele num show de rock "Veja só que excelente música, Fátima.." viajei aqui.. kkkk
4 Mar

 **CriVasconcellos** Cris Vasconcellos  by [realwbonner](#)
[@realwbonner](#) eita! eu tb....kkkkk EL&P, Yes e Martinho..
4 Mar

 **xMarciodelgado** Marcio Delgado  by [realwbonner](#)
[@realwbonner](#) P.F noticie no JN para q não utilizem a P.Rio Nit. entr 23:00 e 23:30hs, pois estarei passado por lá e não quero engarrafamento
4 Mar

 **Dam_Maroto** Damião Maroto Jr.  by [realwbonner](#)
[@realwbonner](#) Meu pai está duvidando que você digita daí do estúdio do JN e sai aqui no computador de casa.
4 Mar

 **digoconsult** Rodrigo Vital  by [realwbonner](#)
[@realwbonner](#) esse JN no ar não é fraco não até o trânsito no porto ele melhora...Parabéns!!
4 Mar

 **CrisNishina** Cristina S. Nishina  by [realwbonner](#)
[@realwbonner](#) Derrubando as casas e carros? Parecia brinquedo.
12 Mar

 **di_carvalho** Diogo Carvalho  by [realwbonner](#)
[@realwbonner](#) Aqui está muito medonho, toda hora os alarmes nas cidades tocam nos informando que mais um terremoto chega!
12 Mar

 **anapaulagbrasil** Ana Paula Brasil  by [realwbonner](#)
De olho no Japão! [@bonidemathis](#), André Luiz Azevedo e [@realwbonner](#) #TwitPict <http://twitpic.com/48yip6>
12 Mar

 **ValeriaMagno** Valéria C. Magno  by [realwbonner](#)
[@realwbonner](#) qdo digo que vou ver o que o Wilian tá falando, minha mãe diz: menina quanta intimidade é essa 'Wilian'. deixa a Fátima saber rs.
5 Mar

 **iffmay** Mayara  by [realwbonner](#)
O [@realwbonner](#) sofre de bipolaridade tecnológica, cada hora twitta de um dispositivo diferente.
5 Mar

ANEXO 6 – FALAS DIÁRIAS DE WILLIAM BONNER

	realwbonner William Bonner Eu cheguei aqui às 10:30 na segunda, na terça, ontem e hoje. Peguei uma gripe. Dormi mal. Mas algo me diz que há alguns anos eu não erraria. 25 Mar
	realwbonner William Bonner Mas vamos em frente. 25 Mar
	realwbonner William Bonner Errar é horrível. Erra sozinho, do nada, como errei no texto de abertura (Salvador em vez de S.Luis) é um desastre, pra gente. 25 Mar
	realwbonner William Bonner No fim de semana, terei que caber na minha fantasia nova de pinguim, no Domingão. Estimo que faltem 60 minutos de esteira. Metade hoje. 25 Mar
	realwbonner William Bonner Raul, Dirceu Lopes, Nelinho. Esse eu vi quase arrancar uma trave do Morumbi cobrando falta. Futebol mineiro, tudibom. 24 Mar
	realwbonner William Bonner Humm... Tá ficando difícil, esse jogo... 23 Mar
	realwbonner William Bonner Preguiça... 23 Mar
	realwbonner William Bonner O pior é que, ao ouvir a palavra errada, fiquei com tanta pena do cara que encerrei o telefonema! Muahahaha!!! 23 Mar
	realwbonner William Bonner Acho que foi melhor para a pobre criatura, de qualquer forma... 23 Mar
	realwbonner William Bonner Muahahahaha! É que alguém me disse, por telefone, que tinha sentido dores horríveis ao retirar uma sonda uretral. E eu tinha ouvido retal. 23 Mar
	realwbonner William Bonner O que? 23 Mar
	realwbonner William Bonner Porra, eu tinha entendido que era sonda retal! 23 Mar

ANEXO 7 – COMPARTILHAMENTO DE LINKS DE WILLIAM BONNER



ANEXO 8 – PERFIL @IVETESANGALO

Ivete Sangalo ✓
@ivetesangalo -14.864891,-40.842104
 Twitter Oficial da cantora brasileira Ivete Sangalo.
 Twitter atualizado pela própria Ivete e pela equipe do seu site.
<http://www.ivetesangalo.com>

✓ Following 15 13

Tweets Favorites Following * Followers * Lists *

ivetesangalo Ivete Sangalo
 Passando pra falar q sexta tem CIANORTE e sábado tem CASCAREL, e domingo tem..... Xamego.)
 16 minutos ago

ivetesangalo Ivete Sangalo
 Tô em reunião e volta já
 16 minutos ago

ivetesangalo Ivete Sangalo
 Só posso contar depois, mas é coisa muito boa!!
 16 minutos ago

About @ivetesangalo
 19,043 Tweets 247 Following 2,673,181 Followers 40,405 Listed

You and @ivetesangalo
 You follow accounts that follow @ivetesangalo - view

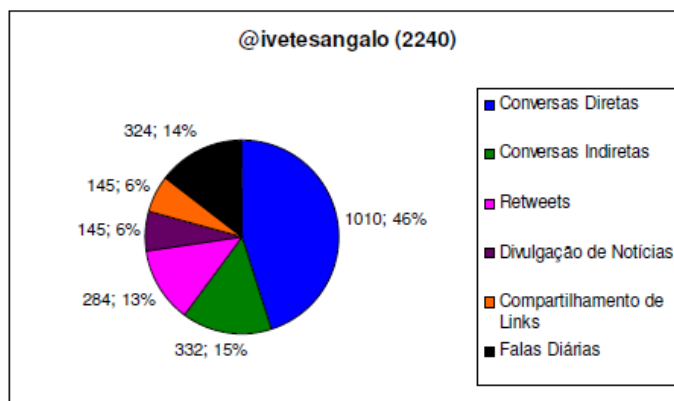
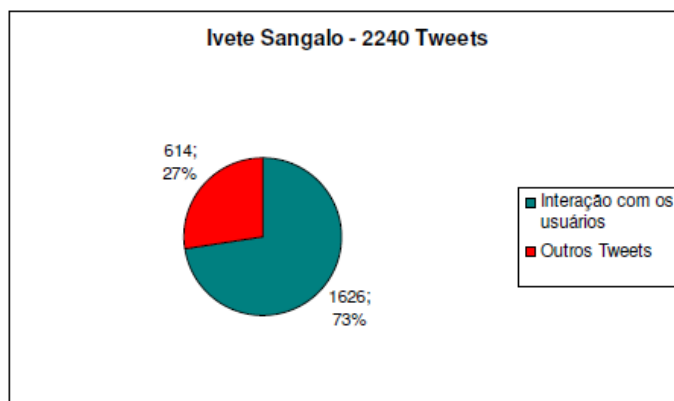
Similar to @ivetesangalo - view all

oserginho Serginho Golsman - Follow
 Serginho Golsman, Twitter oficial, Jornalista, árbitro e ...

grupoeva Grupo EVA - Follow
 Seja bem vindo ao Lugar da Alegria! Twitter oficial do ...

astridfontenell astridfontenelle - Follow
 Jornalista com diploma! Apresentadora de tv de novo...

Following - view all



ANEXO 9 – CONVERSAS DIRETAS DE IVETE SANGALO



ANEXO 10 – CONVERSAS INDIRETAS DE IVETE SANGALO



ivetesangalo Ivete Sangalo
Vcs estavam com todo gás ontem heim? Cerveja e cia brilhou nas asas da Águia Rainha!
6 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Bom gêa amorinhos!!!! ..."hj é dia de Ivete".....!! To feliz, to legal nesse carnaval
6 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Meus fanzinhos q amo tanto tudo juntinho pra ver a mama. Vcs são incríveis. Tenho orgulho dos meus fas. Amo muito tu do ai vcs!!!
6 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Quero dar-lhes um boa noxi bem elegante! Vcs me seduziram hj viu? Muitas anorequices de alto grau
6 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Afi como amo vxs , mas é muito mesmo!!!!
6 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Vou terminar a arrumação aqui. Vejo vcs na Barra! Obrigada por toda boa energia de vcs. Vamos nos divertir muito ebaaa!
4 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Mando bjus aos meus fas q nao puderam vir pra ca, mas q estao conectados com mami. Amo vcs tudo ai
4 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Eu ja me arrumando pra ficar lindona pra vcs!!!
4 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
O trio está lindo, em forma de I pod, levarei meu playlist pra vcs. So as boas!!!
4 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Quero q vcs tenham o melhor carnaval das suas vidas!!
4 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
#hjédiadeivete# , hj é o nosso dia. Eu e vcs, uma coisa só!!!!
4 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Obrigada ao meus fas q amo tanto por todas essas mensagens de carinho e amor. Amo vcs muito viu?
3 Mar

ANEXO 11 – RETWEETS DE IVETE SANGALO

	<p>lariruiz Larissa  by ivetesangalo</p> <p>@ivetesangalo vc é a melhor do mundo!!! Ta arrasando no carnaval.. q figurino e que voz!!! Queria ta ai, to assistindo td daqui! amo vc a</p> <p>7 Mar</p>
	<p>saarahcruz2 Sarah Cruz  by ivetesangalo</p> <p>@ivetesangalo Nós vimos tbm e amamos!! Vc linda COMO SEMPRE! Nosso orgulho maior! Simples, humilde e carinhosa, atenciosa.. Te amo!! z</p> <p>7 Mar</p>
	<p>silvaninhasilva Silvana Silva  by ivetesangalo</p> <p>@ivetesangalo veveta vc arrebatado, eita que essa é minha cantora! bjus amada da sil, sua matêria no JH tava um luxo</p> <p>7 Mar</p>
	<p>meccmell1 Me...  by ivetesangalo</p> <p>Oiii, @ivetesangalo Você estava linda no DOMINGÃO em Salvadorooo x-x Amo Que Amo DIVA (L) LINDAAA I</p> <p>8 Mar</p>
	<p>mcaxero_EuAmoLS Marcia Caxero  by ivetesangalo</p> <p>@ivetesangalo cantora linda seu figurino está lindo demais massa #corujavete10anos #diadeivete bjokas</p> <p>8 Mar</p>
	<p>wellisonts Wellison Trigueiros.  by ivetesangalo</p> <p>@ivetesangalo eute amo cantora, vc é tá demais viu? Toda chique, cantando pra caralho e gostosa o que vc nunca deixou de ser, manda beijo?5</p> <p>8 Mar</p>
	<p>nayalencar_ Nayana Alencar  by ivetesangalo</p> <p>se eu tivesse metade das pernas da @ivetesangalo eu tava satisfeita kkkk, ela é uma máquina doido :OO</p> <p>8 Mar</p>
	<p>thais_allves Thaís Alves  by ivetesangalo</p> <p>@ivetesangalo minha filha você esta querendo deixar o povo doido é?tem o par de perna q tem,e ainda me bota um maiô,#AveMaria #DiaDelvete 19</p> <p>5 Mar</p>
	<p>alcmao1S -alemão  by ivetesangalo</p> <p>Hoje é dia de @ivetesangalo #DiaDelvete Meu bem acelerá nosso corações e o #desejodeamar de seus fãs e da Bahia. Te amoo 51</p> <p>4 Mar</p>
	<p>Iveteles Iveteles  by ivetesangalo</p> <p>@ivetesangalo HOJÉ É #DIADEIVETE ah já até to vendo vc em cima do trio,q lindo! Hj a Bahia toda é sua, te amo sua linda.arasa!boa sorte 76</p> <p>4 Mar</p>
	<p>JuniorIveteiroo Junior Barbosa  by ivetesangalo</p> <p>@ivetesangalo preciso dizer q te amo? é, preciso! arrase hj! meu coração tah contigo! te amo absurdos! #diadeivete 13</p> <p>4 Mar</p>

ANEXO 12 – FALAS DIÁRIAS DE IVETE SANGALO

	ivetesangalo Ivete Sangalo Meus fãs são foda mesmo 26 Mar
	ivetesangalo Ivete Sangalo Claudia Raia é a coisa mais linda do mundo!!!! Que luz! 26 Mar
	ivetesangalo Ivete Sangalo Acabo de sair do palco. Esta tudo lindo, como Salvador merece, e merece tudo de bom q venha de mainha 26 Mar LIV 11:00
	ivetesangalo Ivete Sangalo To muito feliz de poder presentear essa cidade q eu amo e q me da tanto amor e respeito. Vou fazer um show bem lindão 24 Mar
	ivetesangalo Ivete Sangalo Muito especial a energia que rola na montagem. Ver aquele visual de Salvador.... Afi, ô cidade linda! 24 Mar
	ivetesangalo Ivete Sangalo Hj vi uma galera q adoro , lá na saída da Caco de Telha. Sai na correria, mas adorei ver todo mundo. Deu saudades do carnaval 14 Mar
	ivetesangalo Ivete Sangalo Poxa, estou vendo o q aconteceu no Japão;(desesperador. Torcendo para q tudo fique bem logo 11 Mar
	ivetesangalo Ivete Sangalo Acabei de ver a matéria do Jornal Hoje. Que fofos!! 7 Mar
	ivetesangalo Ivete Sangalo Vou tomar bain 19 Feb
	ivetesangalo Ivete Sangalo Muito lindo o q está acontecendo aqui.. 14 Feb
	ivetesangalo Ivete Sangalo Passamos o som. O Radio City é um palco mágico! 14 Feb
	ivetesangalo Ivete Sangalo Ta um friozinho gostosinho que só.. 14 Feb
	ivetesangalo Ivete Sangalo Estou em NYC!!!! Ai, bateu uma saudade enorme dos dias do dvd. 14 Feb
	ivetesangalo Ivete Sangalo Quando me aproximei me toquei ... Estava tocando nas alturas ... "ha, ha, desejo de amar"... Huhihhi, voltei pra cama feliz e quieta 6 Feb
	ivetesangalo Ivete Sangalo De camisola, desci as escadas pronta pra ir dar um alo tipo: hey, da pra baixar ai o som? 6 Feb
	ivetesangalo Ivete Sangalo Essa semana aconteceu um fato curioso. À noite , eu tentava dormir e um som altão na casa vizinha estava me deixando louca. 6 Feb

ANEXO 13 – COMPARTILHAMENTO DE LINKS DE IVETE SANGALO

	ivetesangalo Ivete Sangalo http://yfrog.com/h44dlqcj Voeram trazer um bj de boa sorte.... Amo! 26 Mar	
	ivetesangalo Ivete Sangalo http://yfrog.com/hsjxytdj Olha só quem veio pro meu show em Salvador? Meu amigo, meu amorrrrrr. ...Serginhooooooooo 26 Mar	
	ivetesangalo Ivete Sangalo http://yfrog.com/gyyvbizyj amorecos 26 Mar	
	ivetesangalo Ivete Sangalo http://yfrog.com/h2y2vknj Esquema big brother! 26 Mar	
	ivetesangalo Ivete Sangalo http://yfrog.com/h34l9vdj @caiomachado parabenssssss, ganhou!!! 26 Mar	
	ivetesangalo Ivete Sangalo http://yfrog.com/gys51sj Marrom lindo! 26 Mar	
	ivetesangalo Ivete Sangalo http://yfrog.com/hsegkwlj Habib e minhas gatas fofoletes 26 Mar	
	ivetesangalo Ivete Sangalo http://yfrog.com/h87q3rj mandando um axe! 24 Mar	
	ivetesangalo Ivete Sangalo http://yfrog.com/h8zzkhnj Parceiro q amo 24 Mar	
	ivetesangalo Ivete Sangalo http://yfrog.com/gzmglypj Banda no clima! 24 Mar	
	ivetesangalo Ivete Sangalo http://yfrog.com/gyd4qtlj Feliz! 24 Mar	
	ivetesangalo Ivete Sangalo http://yfrog.com/h4e81rmj eu e meu primo domingos 9 Mar 12:11:00	
	ivetesangalo Ivete Sangalo http://yfrog.com/h2nsxxmj me sentindo!!! 9 Mar	

ANEXO 14 – MENSAGENS PUBLICADAS PELA EQUIPE DE IVETE SANGALO



ivetesangalo Ivete Sangalo
Notícias: Estreia da turnê terá transmissão online para os fãs.
<http://bit.ly/gQhyOz>
25 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Notícias: Conheça os vencedores da Promoção "Esse presente vai ser show!". <http://bit.ly/f7pfj>
25 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Notícias: Ivete na premiação dos Melhores do Ano.
<http://bit.ly/f9Gjak>
25 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Notícias: Ivete visita local do lançamento do show em Salvador!
<http://bit.ly/gX7121>
23 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Notícias: Veja o vídeo do lançamento da turnê de Ivete Sangalo.
<http://bit.ly/gMpQ0c>
22 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Notícias: Ivete tem encontro com o prefeito de Salvador.
<http://bit.ly/g8d005>
22 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Notícias: Ivete na capa da Revista Nova Cosmopolitan.
<http://bit.ly/enY107>
22 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Notícias: Confirmam no site a nova promoção: Esse presente vai ser show! <http://bit.ly/hqn09T>
17 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Notícias: Ivete lança Blu-ray do show gravado no Madison Square Garden e inicia turnê! <http://bit.ly/hKpZU4>
17 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Notícias: Diego Torres e Seu Jorge cantam com Ivete Sangalo em Salvador! <http://bit.ly/gOs0lw>
17 Mar

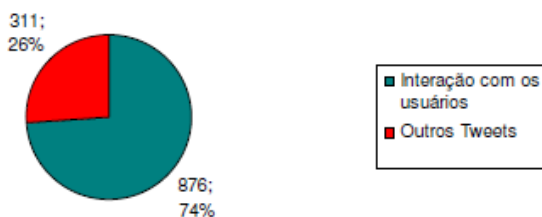
ivetesangalo Ivete Sangalo
Notícias: Estreia da nova turnê de Ivete Sangalo vai movimentar Salvador. <http://bit.ly/e6apcz>
17 Mar

ivetesangalo Ivete Sangalo
Notícias: Ivete comanda cerimônia do 20º Troféu Dodô & Osmar.
<http://bit.ly/fMZDlp>
17 Mar

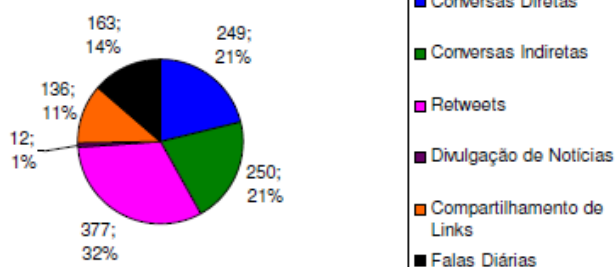
ANEXO 15 – PERFIL @HUCKLUCIANO



Luciano Huck - 1187 Tweets



@huckluciano (1187)



ANEXO 16 – CONVERSAS DIRETAS DE LUCIANO HUCK



ANEXO 17 – CONVERSAS INDIRETAS DE LUCIANO HUCK



ANEXO 18 – RETWEETS DE LUCIANO HUCK





huckluciano Luciano Huck
RT@GabrielaStela Rita Cadillac, Daniele Suzuki, Humberto Carrão. Todos têm locomoção, menos eu. #taucardracha um carro pra mim? R\$15.000,00
31 Mar



huckluciano Luciano Huck
RT@matildasorte @huckluciano Tenho 80 anos e nunca tive uma Barbie #taucardracha uma coleção para eu poder viver essa emoção? R\$3.700
31 Mar



huckluciano Luciano Huck
RT@rossikn Sou piloto, mas enquanto na pista eu deveria estar rodando, só consigo pilotar sonhando. #taucardracha 3000,00 de patrocínio
31 Mar



huckluciano Luciano Huck
RT@thaisguarize Férias dps de emprego só no dicionário! comigo é emprego nas férias e férias na faculdade! #taucardracha 2000 pra descansar??
31 Mar



huckluciano Luciano Huck
RT@Anaumzin Meu sonho é ter uma máquina de churros em casa, e sei que meu pai nunca vai comprá! #taucardracha um sonho de infância? 2000
31 Mar



huckluciano Luciano Huck
RT@Sabrina__Moura Pedi uma conta bancária gorda e um corpo magro... mas acho q misturaram as coisas #taucardracha 1 ano de academia? 2 mil
31 Mar



huckluciano Luciano Huck
RT@danpsc Nessa vida já peguei d tudo: gripe, sarampo, chulé e homem feio! só ñ consigo pegar 1 avião nas férias #taucardracha R\$2mil
31 Mar



huckluciano Luciano Huck
RT@Corozitos @huckluciano Dizem que os opostos se atraem, manda um FEIO pra BONITO-MS? #taucardracha uma viagem pra lá! R\$ 2.000
31 Mar

ANEXO 19 – FALAS DIÁRIAS DE LUCIANO HUCK



ANEXO 20 – COMPARTILHAMENTO DE LINKS DE LUCIANO HUCK

